



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

**ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UNA APLICACIÓN WEB UTILIZANDO CMS  
EN PHP, PARA LA PRODUCTORA “FM AUDIO Y VIDEO PRODUCCIONES”**

**TESIS DE GRADO**

**Previo a la obtención del título de:**

**INGENIERA EN DISEÑO GRÁFICO**

**Presentado por:**

**ANDREA CAROLINA FALCONI MERIZALDE**

**Riobamba - Ecuador**

**2014**

Agradezco en primero lugar a Dios por permitirme llegar hasta mis metas, por enseñarme a alcanzarlas con esfuerzo y con amor, agradezco su protección sobre mi vida y la de mis seres amados. Le doy gracias también al Lic. Edison Martínez Director de esta Tesis, y al Ing. Miguel Duque, por guiarme durante el desarrollo de la misma, por toda la paciencia y comprensión; Y un agradecimiento infinito a mi familia, por apoyarme en la forja de mi carrera, por motivarme y siempre estar presentes; por todo el apoyo brindado, gracias.

Dedico este trabajo realizado con mucho esfuerzo a mis padres y a toda mi familia, quienes con su amor incondicional y su paciencia me han guiado toda mi vida por el camino correcto; a mi amada hija quien con una sonrisa cada día me motiva a no rendirme, a superarme, y a seguir siempre firme hacia adelante. A Dios, quien fortalece mi espíritu y nunca me abandona, quien me da salud y regala bendiciones. A ellos va dedicado todo mi esfuerzo.

## FIRMAS DE RESPONSABILIDAD Y NOTAS

NOMBRE	FIRMA	FECHA
Ing. Gonzalo Samaniego, Ph.D. <b>DECANO FIE</b>	_____	_____
Lic. Pepita Alarcón <b>DIRECTORA EDG</b>	_____	_____
Lic. Édison Martínez <b>DIRECTOR DE TESIS</b>	_____	_____
Ing. Miguel Duque <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>	_____	_____
Tec. Carlos Rodríguez <b>DIRECTOR CENTRO DE DOCUMENTACIÓN</b>	_____	_____



“Yo Andrea Carolina Falconi Merizalde, soy la responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta: Tesis, y el patrimonio intelectual de la misma pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo”

---

Andrea Carolina Falconi Merizalde

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA	
AGRADECIMIENTO	
DEDICATORIA	
FIRMAS RESPONSABLES Y NOTAS	
RESPONSABILIDAD DEL AUTOR	
ÍNDICE GENERAL	
INDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE GRÁFICOS	

## CAPITULO I: MARCO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes.....	19
1.2 Justificación.....	21
1.3 Objetivos.....	23
1.3.1 Objetivo General.....	23
1.3.2 Objetivos Específicos.....	23
1.4 Hipótesis.....	24

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ADN de una Empresa.....	25
2.2 ¿Qué es Identidad Corporativa? .....	25
2.3 Los Signos de Identidad.....	26
2.3.1 Lingüística.....	27
2.3.2 Icónica.....	27

2.3.3 Cromática.....	27
2.4 ¿Qué es Imagen Corporativa? .....	27
2.5 Top of Mind.....	27
2.6 La Marca.....	28
2.6.1 Identidad de Marca.....	29
2.6.2 La Imagen de Marca.....	29
2.6.3 La Personalidad de Marca.....	29
2.6.4 Reputación online de la Marca.....	30
2.6.5 Audiobranding o Marca de Sonido.....	31
2.7 Manual de Identidad Corporativa y su Estructura.....	33
2.8 Metodología de Diseño de Identidad Corporativa.....	34
2.9 Diseño Web y Diseño Gráfico.....	36
2.10 Hipermedia.....	37
2.11 Web 2.0.....	37
2.12 Aplicación Web.....	37
2.13 Relación Equipo, Usuario y Diseño.....	38
2.13.1 Resolución del Monitor.....	38
2.13.2 Navegadores.....	38
2.13.3 Velocidad de Conexión.....	38
2.14 Tipografía.....	38
2.14.1 Tipografía en la Web.....	39
2.15 El Color.....	40
2.15.1 La Semiótica del Color.....	41
2.15.2 El Color Esquemático.....	42
2.15.3 Modelo RGB.....	42
2.16 Imagen.....	42
2.16.1 Imagen en la Web.....	43

2.16.2 Tipos de Imágenes.....	44
2.16.3 Tratamiento Grafico.....	44
2.17 Lenguaje de Programación PHP.....	45
2.17.1 ¿Por qué PHP? .....	46
2.18 Servidor Local.....	47
2.19 CSS.....	47
2.20 CMS o Sistema de Gestión de Contenidos.....	47
2.20.1 Características de un CMS.....	48
2.20.2 Ventajas y Desventajas de los CMS.....	49
2.20.2.1 Ventajas.....	50
2.20.2.2 Desventajas.....	50
2.20.3 Evolución de los CMS.....	51
2.21 Gestores con Licencias GNU/GPL.....	51
2.22 Parámetros para la Comparación entre CMS.....	52

### **CAPÍTULO III: METODOLOGIA**

3.1 Metodología Proyectual.....	54
3.1.1 Problema.....	54
3.1.2 Definición del Problema.....	54
3.1.3 Elementos del Problema.....	55
3.1.4 Recopilación de Datos.....	55
3.1.4.1 Tendencia de Diseños de Logos año 2013.....	56
3.1.4.2 Tendencias actuales en Diseño, Programación y Usabilidad Web.....	66
3.1.4.2.1 Tendencias en Diseño Web.....	66
3.1.4.2.2 Tendencias en Programación Web.....	68
3.1.4.2.3 Tendencias en Contenido y Usabilidad Web.....	69

3.1.4.3 Últimas Tendencias en Colores Corporativos.....	71
3.1.4.4 Análisis del Perfil Corporativo Actual que posee la empresa.....	72
3.1.4.4.1 Análisis Interno.....	73
3.1.4.4.2 Análisis Externo.....	79
3.1.4.4.3 Análisis de la Imagen Corporativa de la Empresa.....	96
3.1.4.5 Determinación del Perfil Corporativo en base a la Información recopilada.....	102
3.1.4.5.1 Misión.....	102
3.1.4.5.2 Visión.....	103
3.1.4.5.3 Valores Corporativos.....	103
3.1.4.5.4 Reseña Histórica.....	103
3.1.4.5.5 Servicios que brinda la empresa.....	103
3.1.4.5.6 Clientes.....	104
3.1.4.6 Búsqueda de Elementos Visuales adecuados para Representar mejor a la empresa.....	105
3.1.4.7 Sistema de Papelería.....	105
3.1.4.7.1 Estructura del Sistema de Papelería.....	106
3.1.5 Análisis de Datos.....	106
3.1.5.1 Cálculo de la Muestra.....	107
3.1.5.2 Muestreo Aleatorio Estratificado.....	108
3.1.5.3 Ficha Técnica de Datos.....	109
3.1.5.4 Interpretación de Resultados.....	110
3.1.5.4.1 Resultados sobre Notoriedad de Marca.....	110
3.1.5.4.2 Resultados sobre Atributos de Marca.....	110
3.1.6 Creatividad.....	112
3.1.7 Materiales y Tecnología.....	113
3.1.8 Experimentación.....	113
3.1.9 Modelos.....	114

3.1.10 Verificación.....	114
3.1.11 Dibujos Constructivos.....	114

## **CAPÍTULO IV: ANÁLISIS COMPARATIVO DE GESTORES DE CONTENIDOS (CMS)**

4.1 Gestores con Licencias GNU/GPL.....	115
4.2 Gestores que utilizan PHP.....	116
4.3 Análisis Comparativo entre Gestores de Contenidos.....	117
4.3.1 El Sistema más utilizado.....	118
4.3.2 Los que hacen a los sitios más populares.....	119
4.3.3 Medición de la Fuerza de Marca.....	120
4.3.4 Reconocimiento de los Clientes.....	122
4.3.5 Reputación.....	123
4.3.5.1 Sentimiento de Marca (por parte de los usuarios) .....	123
4.3.5.2 Tasa de Conversión.....	124
4.3.5.3 Abandono.....	125
4.3.5.4 Preferencia del Producto.....	126
4.3.5.5 Enlaces Entrantes.....	127
4.3.6 Los Líderes del Mercado.....	128
4.4 Comparación entre tres Gestores de Contenidos.....	130
4.5 Determinación del Gestor de Contenidos adecuado.....	133

## **CAPÍTULO V: DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE LA APLICACIÓN WEB**

5.1 Herramientas de Diseño, Desarrollo e Implementación para la Aplicación Web....	138
5.1.1 Adobe Photoshop e Illustrator CS4.....	138

5.1.2 Axure RP Pro 7.0.....	139
5.1.3 Joomla! Spanish Server 2.0 Portable.....	139
5.1.4 Joomla! Versión Estable 2.5.....	139
5.1.5 Artisteer 4.0 Edición Estándar.....	139
5.1.6 Notepad ++, Blog de Notas y Dreamweaver CS5.....	140
5.1.7 CSS.....	140
5.1.8 FileZilla.....	140
5.1.9 Hostinger.....	141
5.2 Diseño y Desarrollo de la Aplicación Web.....	141
5.2.1 Prototipos.....	141
5.2.2 Procesos de Diseño.....	150
5.2.3 Desarrollo de la Información para Contenidos.....	159
5.2.4 Desarrollo de la Plantilla para Joomla! 2.5.....	162
5.2.5 Instalación y Configuración del Servidor Local y el CMS.....	167
5.2.6 Instalación de la Plantilla de Joomla! 2.5.....	172
5.2.7 Implementación del Contenido del Sitio.....	173
5.2.7.1 Formularios.....	174
5.2.7.2 Sliders de Imágenes.....	175
5.2.7.3 Artículos del Sitio.....	176
5.2.7.4 Artículos del Blog.....	177
5.2.7.5 Galerías.....	178
5.2.7.6 Radio Online.....	180
5.2.7.7 Chat.....	182
5.2.7.8 Redes Sociales.....	184
5.2.7.9 Extras.....	186
5.3 Implementación de la Aplicación Web.....	187
5.3.1 Adquisición del Hosting.....	188

5.3.2 Transferencia de la Aplicación Web al Hosting.....	189
5.3.3 Configuración del Sitio Web.....	190
5.3.4 Pruebas.....	193
5.3.4.1 Desarrollo de la Prueba.....	195
5.3.4.2 Análisis de las Pruebas.....	200

## **CAPÍTULO VI: VALIDACIÓN DE LA HIPOTESIS**

6.1 Prueba de Hipótesis.....	206
------------------------------	-----

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

RESUMEN

SUMMARY

GLOSARIO

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura. III.01. Tendencia de Diseño de Logos, Here.....	56
Figura. III.02. Tendencia de Diseño de Logos, Crossed.....	57
Figura. III.03. Tendencia de Diseño de Logos, Wave.....	58
Figura. III.04. Tendencia de Diseño de Logos, Molecules.....	58
Figura. III.05. Tendencia de Diseño de Logos, Nature Marks.....	59
Figura. III.06. Tendencia de Diseño de Logos, Membrane.....	60
Figura. III.07. Tendencia de Diseño de Logos, Formula.....	60
Figura. III.08. Tendencia de Diseño de Logos, Braketing.....	61
Figura. III.09. Tendencia de Diseño de Logos, Eyelet.....	61
Figura. III.10. Tendencia de Diseño de Logos, Slash.....	62
Figura. III.11. Tendencia de Diseño de Logos, Written.....	63
Figura. III.12. Tendencia de Diseño de Logos, Line Craft.....	63
Figura. III.13. Tendencia de Diseño de Logos, Badges.....	64
Figura. III.14. Tendencia de Diseño de Logos, Banners.....	64
Figura. III.15. Tendencia de Diseño de Logos, Monograms.....	65
Figura. III.16. Tendencias Pantone 2014.....	67
Figura. III.17. Diseño Responsable.....	68
Figura. III.18. Social Media.....	69
Figura. III.19. No más utilización de Flash.....	70
Figura. III.20. Espacios en blanco.....	71
Figura. V.01. Boceto página de Inicio.....	142
Figura. V.02. Boceto página Nosotros.....	142
Figura. V.03. Boceto página Servicios.....	143
Figura. V.04. Boceto Galería/ Audio.....	143
Figura. V.05. Boceto Galería/ Video.....	144

Figura. V.06. Boceto Galería/ Varios.....	144
Figura. V.07. Boceto página Blog.....	145
Figura. V.08. Boceto página Artículo/ Blog.....	145
Figura. V.09. Boceto página Cotización.....	146
Figura. V.10. Boceto Producción/ Audio.....	146
Figura. V.11. Boceto Producción/ Audiovisual.....	147
Figura. V.12. Boceto Otros Servicios.....	147
Figura. V.13. Boceto página Galería.....	148
Figura. V.14. Boceto página Privacidad.....	148
Figura. V.15. Boceto página Términos.....	149
Figura. V.16. Boceto página de Registro.....	149
Figura. V.17. Diseño de Cabecera.....	150
Figura. V.18. Componentes del Slider Superior.....	151
Figura. V.19. Módulos en la sección lateral de la interfaz.....	152
Figura. V.20. Diseño, Radio Online y Chat.....	153
Figura. V.21. Diseño, Slider Clientes.....	154
Figura. V.22. Diseño, Formulario de contacto.....	155
Figura. V.23. Diseño de espacio de Publicidad.....	155
Figura. V.24. Diseño estructural del Footer.....	155
Figura. V.25. Diseño estructural de sección Contenido.....	156
Figura. V.26. Grid de 16 columnas.....	158
Figura. V.27. Retícula de múltiples columnas.....	159
Figura. V.28. Desarrollo de la plantilla.....	162
Figura. V.29. Lista de Páginas.....	163
Figura. V.30. Configuración de ancho de página.....	164
Figura. V.31. Configuración del diseño del menú.....	164
Figura. V.32. Bloques y columnas.....	165

Figura. V.33. Exportación de la plantilla.....	166
Figura. V.34. Archivo comprimido de la plantilla.....	167
Figura. V.35. Página oficial de Joomla! en español.....	167
Figura. V.36. Inicio del servidor.....	168
Figura. V.37. Instalación de Joomla! 2.5.....	169
Figura. V.38. Idioma para instalar Joomla! 2.5.....	169
Figura. V.39. Pre-instalación de Joomla! 2.5.....	170
Figura. V. 40. Configuración de la Base de Datos.....	171
Figura. V. 41. Configuración Principal.....	172
Figura. V. 42. Joomla! 3.5 instalado.....	172
Figura. V. 43. Instalación de la Plantilla.....	173
Figura. V. 44. Configuración de formularios.....	174
Figura. V. 45. Configuración de Sliders.....	175
Figura. V. 46. Artículos del sitio.....	176
Figura. V. 47. Configuración del Blog.....	177
Figura. V. 48. Galerías de Imágenes.....	178
Figura. V. 49. Reproductor de Souncloud.....	179
Figura. V. 50. Galería de Videos.....	180
Figura. V. 51. Radio Online en USTREAM.....	181
Figura. V. 52. Radio Online en Joomla! 2.5.....	182
Figura. V. 53. Configuración de Chat.....	183
Figura. V. 54. Configuración de Botón Like.....	184
Figura. V. 55. Configuración de Like Box.....	185
Figura. V. 56. Configuración de Widget de Twitter.....	186
Figura. V. 57. Configuración de EasyBlog Random Post.....	187
Figura. V. 58. Adquisición de hosting.....	188
Figura. V. 59. Configurando Base de Datos en Hosting.....	189

Figura. V. 60. Transferencia de datos por FTP.....	190
Figura. V. 61. Configuraciones del Sitio en Joomla! 2.5.....	191
Figura. V. 62. Configuraciones del Sistema en Joomla! 2.5.....	191
Figura. V. 63. Configuraciones del Servidor.....	192
Figura. V. 64. Páginas de Error.....	193
Figura. VI. 01. Validación de Hipótesis Alternativa.....	208

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico II.1. Metodología Proyectual.....	35
Gráfico II.2. Evolución de los CMS.....	51
Gráfico III.1. Matriz FODA.....	73
Gráfico III. 2. Fuerzas de Porter.....	79
Gráfico III. 3. Los públicos de la empresa.....	81
Gráfico III. 4. Los públicos principales de la empresa.....	82
Gráfico III. 5. Niveles de Notoriedad.....	96
Gráfico IV.1. Las instalaciones, según estudio.....	118
Gráfico IV.2. Los que hacen a los sitios más populares, según estudio.....	119
Gráfico IV.3. PageRank, según estudio.....	122
Gráfico IV.4. Sentimiento de marca, según estudio.....	123
Gráfico IV.5. Tasa de conversión, según estudio.....	124
Gráfico IV.6. Abandono, según estudio.....	125
Gráfico IV.7. Preferencia del producto, según estudio.....	126
Gráfico IV.8. Enlaces entrantes, según estudio.....	127
Gráfico VI. 01. Actividad del Sitio Web en mes de Julio 2014.....	204
Gráfico VI. 02. Tráfico por semana en mes de Julio 2014.....	205
Gráfico VI. 03. Porcentajes de visitas nuevas y no nuevas en Julio 2014.....	206

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla III. I. Tendencias de color según Pantone en el año 2014.....	71
Tabla III.II. Análisis FODA de la empresa. ....	76
Tabla III. III. Análisis de las Fuerzas de Porter en la empresa.....	79
Tabla III. IV. Análisis de la Estrategia de Imagen Corporativa de los Competidores.....	86
Tabla III. V. Análisis del estudio de notoriedad de la empresa.....	97
Tabla III. VI. Atributos del Perfil de Imagen Corporativa de la empresa.....	98
Tabla III. VII. Muestreo Aleatorio Estratificado del Sector Privado.....	108
Tabla III. VIII. Muestreo Aleatorio Estratificado del Sector Público.....	109
Tabla III. IX. Ficha técnica de datos.....	109
Tabla IV. I. Gestores que utilizan PHP.....	116
Tabla IV. II. Visibilidad del motor de búsqueda, según estudio.....	120
Tabla IV. III. PageRank, según estudio.....	121
Tabla IV. IV. Resumen del Estudio en Primeras Posiciones.....	128
Tabla IV. V. Líderes de Mercado.....	129
Tabla IV. VI. Comparación de Líderes del Mercado, según estudio.....	130
Tabla IV.VII. Resultados del Estudio de Seguridad de los tres CMS líderes.....	133
Tabla IV. VIII. Relación del Total de Aspectos Positivos y Negativos de los CMS.....	136
Tabla IV. IX. Relación del Total Ítems de Aspectos Positivos y Negativos de los CMS.....	137
Tabla V. IX. Colores de la Cabecera.....	150
Tabla V. X. Colores en el Slider Superior.....,,	151
Tabla V. XI. Colores sección Lateral.....,,,	152
Tabla V. XII. Colores sección Radio y Chat.....,,	153
Tabla V. XIII. Colores sección Footer.....,	156
Tabla V. XIII. Colores sección Contenido.....	157
Tabla VI. I. Validación del Sitio Web.....	209

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **1.1 Antecedentes**

La empresa productora “FM Audio y Video Producciones”, se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba, es una empresa que desde su creación hace cinco años, no posee una imagen corporativa pero ha realizado su trabajo de manera asistida, tampoco posee una página web ni una aplicación publicitaria multimedia que favorezca su presencia y extensión en el mercado.

Elaborar una aplicación web puede ser complejo y requerir de mucho esfuerzo si no se cuenta con las herramientas apropiadas. Anteriormente las herramientas utilizadas fundamentalmente consistían en tipo editores generadores de páginas, estos progresaron para complementar el control en la estructura de una aplicación web y otras funciones de la misma, pero en general estaban encaminadas más a la creación que al mantenimiento.

Se conoce como CMS, a un Sistema de Gestores de Contenidos (Counter Management Systems), una herramienta manipulable que permite primordialmente la gestión de contenidos mediante la web. Si centramos nuestra mirada hacia el pasado, observando lo que conocemos como la web 1.0 podemos diferenciar dos tipos de sitios web, institucionales o de empresas, creados por programadores y con dos fines, ser informativo y otro, comercial-propagandístico. El segundo tipo de sitios web consistían en primitivos sitios personales de programadores que buscaban implementar sus propios sitios web. Durante la transición de la web 1.0 a la web 2.0 se hizo manifiesto la necesidad de herramientas que dieran a los usuarios la posibilidad de publicar contenidos muy a pesar de la carencia de conocimientos de css, lenguajes de programación, o bases de datos.

Una de las características que tiene la web 2.0 es la participación de los usuarios en la creación contenidos, y los CMS son las herramientas que proporcionan esta posibilidad para ellos. Lo que diferencia a los CMS de la web 1.0 de los CMS de la web 2.0 es la facilidad de uso. Durante el período de la web 1.0, el proceso de instalar y administrar un CMS requería conocimientos de css, bases de datos y lenguajes de programación. Herramientas desarrolladas durante la web 2.0 han mejorado los procesos de administración, gestión e instalación, incluso llegando a requerir únicamente el nombre de la base de datos, la dirección host del servidor y la clave de usuario.

Un ejemplo de la facilidad de usar un CMS, es la aplicación Joomla!, solicitando únicamente el nombre de la base de datos, usuario, contraseña y url de la base de datos, información adquirida mediante un formulario, el cual modifica los datos y configura sin necesidad de modificar el código fuente. Las primeras herramientas CMS (typo3, phpnuke, entre otros) tenían la necesidad de configurar rutas de acceso, las claves,



nombres de usuarios, etc., incluyendo conocimientos en manejo de php y mysql para crear y configurar la base de datos.

Gestión de contenidos proviene del término Content Management (CM), es una expresión no tan reciente pero tampoco antigua. Es un método nuevo para diseñar y desarrollar aplicaciones web incluye: implementación de elementos textuales, gráficos y sonoros, el desarrollo cooperativo y descentralizado, transición de lo estático a lo dinámico, la reutilización de diversos contenidos. El concepto CMS está también asociado a nuevas perspectivas de la Intranet, en aspectos relacionados con la determinación de recursos informáticos internos y externos, su estimación, gestión y tratamiento eficaz. Además está presente la necesidad de uso de tecnologías de la información y sistemas informáticos que almacenen y distribuyan la información textual. Vignette fue la primera empresa en utilizar estas herramientas para describir las capacidades de sus productos. Actualmente encontramos variedad de herramientas en la categoría de CMS que a su vez se diferencian dentro de categorías más definidas. Generalmente los CMS que se distribuyen a través de Internet de forma gratuita se fundamentan en la tríada Apache, MySQL y PHP.

## **1.2 Justificación**

La empresa en mención se encuentra en la necesidad de mejorar su imagen y abarcar una cantidad de clientes en el mercado que sea mayor de la que posee actualmente, esta necesidad está dada por la competencia y por los avances tecnológicos y técnicos de hoy en día, es por ello que se pretende crear un Manual de Identidad Corporativa adecuado para promover de mejor manera esta imagen requerida; además se busca complementar con una Aplicación Web que facilite y destaque la distribución de esta

imagen y de los diversos servicios profesionales que brinda, esto permitirá incrementar la participación activa de los clientes con la empresa.

Actualmente en el mundo Web, los usuarios tienen mayor atracción por sitios web dinámicos. Mientras más interactivo sea un sitio, el espectador se sentirá más involucrado. Los usuarios desean ver un sitio interesante visualmente, que les provea información fácil de identificar, que intuitivamente pueda manipularse y que cumpla con todas sus expectativas. Últimamente se ha ido perfeccionado el concepto de “sistema de gestión de contenidos” (Content Management Systems o CMS). Consiste en herramientas que permiten fácilmente crear y mantener una aplicación web, controlando los procesos más tediosos que hasta hoy dominaba el tiempo de los webmasters.

Los CMS aportan un ambiente que posibilita la actualización, mantenimiento y crecimiento de la web con la contribución de más de un usuario. En cualquier ambiente virtual ésta peculiaridad es significativa porque puede llegar a crear una sociedad unida que trabaje conjuntamente. Gracias a estas herramientas, ya no es estrictamente necesario tener conocimientos sobre lenguajes de programación para su administración. A través de un gestor de contenidos se pueden personalizar formularios, plantillas, enlaces, etc., se puede tener el control sobre las publicaciones realizadas y la distribución de ellas, el control sobre los usuarios, y la participación de los mismos.

Además yo como diseñadora gráfica, en la actualidad, puedo verme en una perspectiva de desventaja al poder diseñar una aplicación web que sea atractiva, funcional y dinámica visualmente pero sin saber además programarla y administrarla, mi visión del trabajo se torna incompleta dada esta situación. Entonces se debe analizar, ¿Cuál es la alternativa si a un diseñador gráfico le solicitan que diseñe una aplicación web, y que

además lo programe? O, ¿Cuál es la alternativa si se desea crear a nivel particular una aplicación web de un tema personal, y el objetivo es que se vea completa y dinámica?

Muy a pesar de las buenas ideas, se tiene que hacer de una manera adecuada y completa para manifestar buena calidad y gran capacidad. La solución es un CMS. Muchos sistemas proveen diversos y distintos niveles de acceso dependiendo del usuario, dependiendo del rol que desempeñe, si es el administrador, el editor, o el creador de contenido. Un CMS está disponible para su control a través del navegador web y posee la capacidad de complementar nuestro trabajo.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 General**

Crear e implementar una aplicación web mediante la utilización de un gestor de contenidos.

#### **1.3.2 Específicos**

- Investigar que son gestores de contenidos que utilizan PHP.
- Realizar una comparación entre tres gestores de contenidos.
- Creación del manual de Identidad Corporativa de la Empresa.
- Implementar una aplicación web con el gestor de contenidos adecuado para la empresa, acorde a sus características, necesidades y de acuerdo al manual de Identidad Corporativa.

#### **1.4 Hipótesis**

Una aplicación Web creada en base a la Identidad Corporativa y mediante de un gestor de contenidos permitirá, mejorar en un porcentaje el posicionamiento de la productora FM AUDIO Y VIDEO PRODUCCIONES en el medio.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ADN de una empresa**

La identidad corporativa es el ADN de una empresa, esta identidad permite diferenciar a una empresa de otras en competencia con ella por medio de sus signos visuales, estos signos transmiten ideas acerca de su personalidad, de sus áreas de trabajo, sus propósitos, entre otros aspectos, también generan impresiones psicológicas que pueden llegar a impregnarse en la memoria de sus clientes proporcionándoles una imagen corporativa más definida.

#### **2.2 ¿Qué es Identidad Corporativa?**

La identidad corporativa no solo proporciona un reconocimiento visual de la empresa por parte de los clientes en el mercado en el que se desenvuelve, sino también de sus servicios

y/o productos, los elementos que forman parte del sistema de identidad corporativa se complementan coherentemente para transmitir con eficacia el mensaje que describe lo qué es y qué hace u ofrece la empresa.

Identidad Corporativa es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto<sup>1</sup>.

Una adecuada identidad corporativa, proporciona a las empresas una mayor presencia o notoriedad en el mercado competitivo, se puede tener un control de la imagen que se crea en la mente de los consumidores basada en normas prescritas en un manual de marca. Es por medio de este manual que se obtienen mejores resultados en la pregnancia de los elementos visuales de la marca.

### **2.3 Los signos de identidad**

Los signos de la identidad corporativa son de tres diferentes formas naturales:

---

<sup>1</sup> COSTA, J. (2010). *Identidad Corporativa*. En: Guevara W. y Méndez R. *Imagen corporativa a través del diseño publicitario para el club deportivo UTN*. Tesis Lic. En Diseño Gráfico. Ibarra, Ecuador, Universidad Técnica del Norte. p. 38  
Disponible en: <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/355>

**2.3.1 Lingüística.-** El nombre de la empresa representa un elemento expresado verbalmente que es transformado en una grafía conocida como logotipo.

**2.3.2 Icónica.-** Es una forma de representación gráfica de la empresa, un distintivo igual a un símbolo que contiene un significado propio.

**2.3.3 Cromática.-** Se refiere a un color o colores que representan a la empresa.

El uso de los signos de identidad corporativa genera un efecto de constancia en la memoria del mercado, su constante representación logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público.

## **2.4 ¿Qué es Imagen Corporativa?**

Es la manifestación mental que los clientes tienen sobre una marca, el significado que una persona asocia sobre ella con respecto a su calidad en servicios y/o productos, e incluso si proporciona una buena atención al cliente o no. Las personas adquieren una concepción psicológica buena o mala sobre la imagen de la empresa basada en estas y más características importantes que posee.

## **2.5 Top of Mind**

Lo que sucede al preguntar a un encuestado sobre la primera empresa que se le viene a la mente cuando piensa en un tema determinado (producto o servicio), es que nombran a aquella que tienen por preferida, eso significa que el posicionamiento de dicha empresa está al tope en la mente del consumidor. Entre los puntos clave para impregnar una marca en la memoria de un cliente, está encontrar una palabra, expresión

o promesa que asegure alcanzar un buen posicionamiento sin desmerecer la calidad de lo que ofrece la empresa, y además debe diferenciarse de la competencia.

## **2.6 La Marca**

Para impactar en la mente del consumidor existe un sistema visual y simbólico conformado por un nombre, un isologo, colores corporativos, un estilo, un diseño de packaging, suvenires y productos, publicidad en diversos medios, entre otros. Todos estos puntos mencionados conforman la marca y pueden ser descritos dentro de un manual elaborado para asignar normas específicas de identidad.

La marca consiste en un sistema complejo de signos lingüísticos visuales contruidos de manera artificial, que condensa en términos de forma y color estables el carácter (personalidad, atributos, cultura) de una empresa o institución y la identidad asumida por ésta como propia, con la finalidad de comunicarla a un público y un mercado específico de manera unívoca, exclusiva y original<sup>2</sup>.

Una marca con un buen posicionamiento genera mayor notoriedad en el mercado, puede convertirse sin duda en la favorita dentro de un contexto especializado de un servicio o producto. Actualmente se han creado nuevas herramientas que permiten a las empresas, tener un mayor impacto de su marca, se conocen estas herramientas

---

<sup>2</sup> VALDÉS DE LEON, G. (2010). *Tierra de nadie: una molesta introducción al Diseño Gráfico*. Buenos Aires, Argentina, Universidad de Palermo, p. 173



como páginas web, blogs y redes sociales, allí los clientes dan su opinión sobre el desempeño de la empresa.

### **2.6.1 Identidad de Marca**

La identidad de marca pretende ser finalmente percibida tal y como fue imaginada por la empresa, también que tenga relación con la imagen de marca, es decir con la percepción de quienes interactúan con ella. El objetivo es alcanzar la similitud entre ambas partes de la marca pues corresponde al éxito comunicacional. Resulta muy importante entender la identidad de marca para poder establecer un análisis acertado de sus debilidades y fortalezas con el fin de suprimir y mejorar los aspectos que correspondan del análisis.

### **2.6.2 La Imagen de Marca**

La imagen de marca es un elemento clave para que una empresa haga un seguimiento de su posicionamiento, los clientes determinan esta imagen por lo que proyecta la empresa ante ellos, por lo que proyectan sus servicios y/o productos, esta imagen puede analizarse basada en la experiencia obtenida desde los puntos de resultados que los clientes esperan ver, se puede describir como experiencia de consumo.

### **2.6.3 La Personalidad de Marca**

Como un sentido de personificación para manifestar que la marca debe poseer cualidades y estas pueden ser: sinceridad, sentido de excitación (por ejemplo estar de moda, ser agresivo, juvenil y más.), además puede ser competitiva, verse sofisticada, femenina o varonil, puede también ser percibida como fuerte, resistente, ruda, entre

otras posibles cualidades consideradas como personalidad de marca. Es importante considerar que la personalidad de una marca puede convertirse en un punto diferenciador dentro de un contexto en el cual otras marcas también compiten con sus servicios y/o productos.

#### **2.6.4 Reputación Online de la Marca**

Actualmente los nuevos medios de difusión para las empresas les permiten administrar de mejor manera el impacto de su imagen y hacer un seguimiento de esta en el mercado, es a través de herramientas como redes sociales, blogs, entre otras que se puede difundir una identidad y analizarla para detectar problemas en torno a la percepción del público.

...las percepciones que tiene el público sobre nuestra marca o producto ya sean éstas positivas o negativas, todos estos datos se pueden conseguir además de manera instantánea, tan pronto se difunden estas impresiones en internet los responsables de branding de una organización las pueden conocer y por tanto se puede rápidamente actuar en consecuencia y corregir las deficiencias. Pero no sólo las redes sociales y los blogs sirven para comentar aspectos negativos sobre nosotros, también pueden servir como punto de encuentro y de fidelización de nuestros fans o admiradores más acérrimos, forman nuestra comunidad de entusiastas o "Brand advocates" y serán en muchos casos ellos los que como buenos conocedores de nuestra marca nos defiendan y expliquen nuestra actuaciones antes los demás<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> LUISANNET. (2010). *Identidad Corporativa. Reputación Online*. Sección Identidad Corporativa. párr. 16-17.

### 2.6.5 Audio Branding o Marca de sonido

Las marcas suelen tener además de sus signos de identidad conocidos (logotipo, ícono y cromática) otros elementos de identificación que hacen posible el adquirir mayor pregnancia dentro de un mercado, son opciones que funcionan estimulando otros sentidos además de lo visual. El sonido puede influir en el estado de ánimo de una persona además de la capacidad de inspirar y potenciar la memoria, esta resulta ser una ventaja para implantar una marca en la mente de los consumidores. Utilizar una marca de sonido en un punto de venta puede alterar positivamente el comportamiento de un cliente estimulando su relación con la marca, incentivando la adquisición del producto o servicio. La marca en sonido, dentro del universo sonoro, puede ser:

c) Ruidos codificados, que constituyen un repertorio de signos sonoros convencionales, una gramática de los ruidos (sirenas de la policía, pitidos de los encargados del tráfico, timbres, cláxones, campanadas, aplausos) que forman parte de un lenguaje codificado --cultural- de señales auditivas.

La música, aunque representa otro tipo de ruido, no procede de la casualidad, no es un subproducto del mundo natural ni del mundo técnico (artificial), ni es tampoco un sistema codificado de signos sonoros simples. La música constituye un modo secuencial de formas audibles que responden a la intencionalidad creativa, expresiva y estética del autor. Es una forma de comunicación que posee una entidad por sí misma y tiene la capacidad de crear configuraciones o imágenes mentales abstractas, fuertemente sensualizadas<sup>4</sup>.

---

Recuperado de: <http://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html>

<sup>4</sup> COSTA, J. (2003). *Identidad Corporativa*. México, Trilla S.A. p. 60

Un ejemplo de ruido codificado, se encuentra al sur de la ciudad de Riobamba, COLEGIO CARLOS CISNEROS, sin duda uno de los sonidos característicos que al escucharlo se relaciona inmediatamente con esta institución educativa, LA SIRENA y que por muchos años no ha variado su sonido y su manera de indicar el cambio de hora de materias educativas a sus estudiantes. Sonido de alta fidelidad sonora con un alto grado de decibeles que se puede escuchar en más de un barrio alrededor de este lugar.

La voz humana no deja de ser parte de la marca personal de un individuo, existen voces históricas que al poseer cierta característica forman parte del reconocimiento de un día festivo como por ejemplo, EL ANIMERO, personaje que nace en el cantón Penipe en las fiestas de Corpucristi, su voz se hizo característica al pronunciar la frase “LEVANTESE ALMAS DEL PURGATORIO...”, este dicho y con voz un tanto fúnebre ha hecho característico a este personaje y el mismo ha sido imitado por muchos años.

También se puede reconocer la voz de un individuo como ícono representativo de una empresa, sobre todo hablando de empresas productoras de audio, de audio y video, radios, televisión, discográficas, entre otros. En Ecuador, la historia también recuerda a personajes cuya voz se hizo reconocible no solo de ellos mismos sino de los entes a los representaban.

MARCELO VIZCAINO MOSCOCO, como parte de uno de los programas de radio que se mantuvo por muchos años en la preferencia del público adulto, EL NOTICIERIO de radio EL PRADO, el que era presentado y dirigido por este culto caballero del micrófono que con su voz grabe y su manera tan especial de leer las noticias y dar énfasis y forma a cada frase, creaba imágenes en los oyentes a través de su relato el que dio fama y un reconocido status dentro de la comunicación radiofónica.

VICTOR HUGO OROZCO, locutor de radio que por muchos años hizo famoso a un programa, el mismo que enlazaba dos géneros de música el de PERU Y ECUADOR siendo estos el Valsecito y el Pasillo. El reconocido locutor se ganó el sobrenombre del DR. H. haciendo de este programa PERU Y ECUADOR uno de los más renombrados de la década de los 70.

ENRIQUE SUAREZ Y GUEVARA, fallecido personaje que en su momento en la época de los 70 y 80' hizo famoso un programa para enamorados de CORAZON A CORAZON en el que la poesía y la música más romántica eran las mejores herramientas para cautivar a los oyentes de corazón sensible. Lo interesante de todo esto es que era el único locutor en la provincia de Chimborazo que tenía licencia de locutor otorgada en Colombia y su estilo y voz muy personal hizo estremecer por muchos años a los empedernidos románticos que escuchaban Radio SONORAMA.

THOMAS OLEAS CARRASCO, pocos han sido los verdaderos Riobambeños que han alzado su voz para protestar por la impavidez de las autoridades de turno, las mismas que no han trabajado en beneficio de la ciudad. Este verdadero riobambeño de pura cepa como el mismo lo decía compositor y cantante hizo por muchos años que los ciudadanos miraran el accionar de las autoridades y Él a través de un reconocido programa radial denominado PUEBLO HABLA hizo memorable una frase "PUEBLO HABLA... PORQUE PUEBLO QUE NO HABLA ES SEPULTURERO DE SU PROPIA HISTORIA."

## **2.7 Manual de Identidad Corporativa y su estructura**

Consiste en reunir la imagen y la identidad de una empresa dentro de un manual que debe contener en base a las necesidades de la organización aspectos tales como:

- Resumen
- Normas
- Índice
- Introducción
- La Marca Gráfica (la marca gráfica y su composición, proporcionalidad, factor x, área de seguridad, los colores corporativos, colores complementarios, normativa cromática (versión a color positivo, versión a color negativo, versión B / N, escala de grises, combinaciones de color de fondo autorizadas), usos incorrectos, tamaño, tamaños recomendados para formatos "A", tamaños recomendados para otros formatos, tamaño mínimo, ubicación de la marca,
- El color (la paleta de colores y su uso práctico, especificaciones)
- La tipografía (tipografía corporativa, tipografía complementaria para medios impresos, tipografías complementarias para medios on-line, jerarquía de la información, manejo de tipografía)
- Sistema de papelería
- Terminología

## **2.8 Metodología de Diseño de Identidad Corporativa**

Antes de presentar una propuesta de diseño, se plantea la necesidad de llevar a cabo un proceso que va desde la definición del problema hasta encontrar la solución del mismo. El problema de la empresa surge de una necesidad real, crear un manual de

identidad corporativa. Para este proceso se utilizará la Metodología Proyectual de Bruno Munari<sup>5</sup> que presenta la siguiente secuencia de pasos en su proceso:



**Gráfico II.1.** Metodología Proyectual

**Elaborado por:** Andrea Falconi

---

<sup>5</sup> MUNARI, B. (2013). *¿Cómo nacen los objetos?*, Barcelona, España, Editorial Gustavo Gili S.A. p. 63

## 2.9 Diseño Web y Diseño Gráfico

Inicialmente el diseño web consistía en crear una imagen estética y estática, lo que se considera una página básica, no había mucho que hacer y el dinamismo era nulo. Posteriormente la evolución del diseño web llevó a la creación de aplicaciones más dinámicas, funcionales, interactivas y aún más atractivas. Los diseñadores web, hoy adquieren conocimientos y destrezas en el uso de diversas tecnologías, ya no se limitan a crear la estructura de un sitio web en base a imágenes, también gestionan la interacción de los usuarios. Este trabajo no se limita al diseño gráfico.

...El diseño web se ha convertido en un nuevo campo de acción, que consiste en la planificación, diseño e implementación de elementos visuales para pantalla de computador, que organiza información en base a una estructura jerárquica, valiéndose de los recursos propios del diseño gráfico, diseños que se consideran comúnmente como "páginas" y que se organizan en "sitios" vía "web"....<sup>6</sup>

Los creadores de los sitios web eran ingenieros o personas especializadas en informática, con la aparición de nuevos software esa realidad cambió, hoy no se requieren amplios conocimientos de lenguajes de programación, por otra parte las tendencias modernas dicen que un profesional que desarrolla aplicaciones web debe tener también conocimiento de diseño e integrarlos a su trabajo, lo mismo ocurre con el diseñador gráfico. Con esto, el perfil del profesional en ambos campos debe ampliarse

---

<sup>6</sup> INTERIOR GRÁFICO. (2010). *El Diseño gráfico y su incorporación al diseño web. Diseño gráfico y diseño web*. Artículos. párr. 22.  
Recuperado de: <http://www.interiorgrafico.com/articulos/51-decima-edicion-diciembre-2010/315-4el-diseno-grafico-y-su-incorporacion-al-diseno-web>



y evolucionar. El diseño gráfico en su capacidad para proponer soluciones a problemas gráficos, aporta en el medio del diseño web adaptando sus propios principios a este.

### **2.10 Hipermedia**

Consiste en integrar diversos componentes como texto (hipertexto), audio, video y gráficos (multimedia) dentro de un sistema en el cual todos pueden contener un enlace e inclusive ser cada uno referente de otro. La hipermedia enriquece la interactividad de los usuarios con la información contenida en una página web y proporciona a la interfaz un sentido más amplio de dinamismo.

### **2.11 Web 2.0**

Nos brinda una tecnología caracterizada por habilitar a los usuarios el trabajo participativo de poder crear contenidos, controlar la información y sus datos personales. Se incluyen medios más interactivos y sociales, la información puede almacenarse por medio de un servidor web y las posibilidades de acceso se extienden ahora a múltiples dispositivos (portátiles, móviles, e-readers, etc). Las empresas pueden generar aplicaciones web para sí mismos con la colaboración de sus clientes que participan y se comunican desde cualquier punto geográfico.

### **2.12 Aplicación Web**

Es un programa diseñado para funcionar a través de un navegador web, posee múltiples funcionalidades dinámicas que permiten crear documentos, administrar imágenes, videos, música, entre otras opciones de interactividad.

## **2.13 Relación equipo, usuario y diseño**

Para diseñar una aplicación web se deben considerar ciertas especificaciones técnicas que están relacionadas con los dispositivos o equipos de los usuarios, estas pautas son:

### **2.13.1 Resolución del monitor**

Las medidas de la resolución pueden variar considerando así mismo las medidas del monitor o pantalla de visualización que posea el usuario.

### **2.13.2 Navegadores**

Existen en los navegadores variación de compatibilidad en los plugins por ejemplo, eso provoca alteraciones en la visualización de la información y diseño.

### **2.13.3 Velocidad de conexión**

Si el usuario utiliza una conexión por módem o por medio de intranet, de ello depende la velocidad en que se descargarán las páginas, y esta debe generar un acceso rápido.

## **2.14 Tipografía**

En un diseño el reconocimiento de la información también requiere de una adecuada utilización de la tipografía, debe existir un equilibrio entre los elementos dentro de la composición para que cada uno sea reconocido y posea un lugar de jerarquía adecuado. También se debe tener presente que no todas las fuentes tipográficas cumplen una misma función o brindan un mismo resultado.

Se denomina Tipografía a la disciplina que dentro del Diseño Gráfico y la Comunicación Visual estudia los distintos modos de optimizar la emisión gráfica de mensajes verbales...Entendida como disciplina, la Tipografía profundiza y enriquece en direcciones múltiples los alcances del Diseño Gráfico...<sup>7</sup>

#### **2.14.1 Tipografía en la Web**

Aplicar una adecuada tipografía a un diseño digital asegura la legibilidad de un texto contenido, tenemos dos opciones: serif o sans serif. En el caso de que la información fuera a ser impresa, la mejor opción es utilizar una tipografía serif, por ejemplo Times New Roman, pero si se coloca esta opción para una publicación digital, se generaría ruido visual mientras se reducen los puntos en el tamaño de letra dificultando la lectura de la misma. Para la tipografía en el caso de ser un diseño digital, se recomienda utilizar opciones sans serif ya que estas poseen cuerpo de texto más grande y sin decoraciones que disminuyan la legibilidad.

Además la correcta utilización de un tipo facilita la comprensión del mensaje en un texto y atrae mejor la atención del usuario que tiende a suprimir la cantidad de palabras que lee por medio del monitor.

...Con el trabajo en equipo, el texto escrito por un buen redactor se enriquece “visualmente” cuando es imaginado por el diseñador, que ya está pensando en

---

<sup>7</sup> MARÍA, J. (2011). *La Tipografía* [diapositivas]. Cantabria, España, IES VALENTÍN TURIEZO. 59 diapositivas, col.

la “imagen” del texto, su impacto creativo, la dinámica de sus contrastes y su fuerza expresiva y de convicción. Esta actitud del diseñador que “piensa con los ojos” y no solo con la razón lógica, contribuye a la eficacia del texto. Él tiene sus razones cuando sugiere acortar tal titular, agregar un subtítulo, destacar las frases cruciales, etc. Es esta una aportación importante para que el texto impreso sea comunicable. El redactor habla al oído. El grafista habla a los ojos....<sup>8</sup>

## 2.15 El Color

En un diseño, uno de los elementos que enfatiza la creatividad compositiva es el color, la forma cómo este es utilizado también constituye un proceso importante, pues de la armonía que se genere con una correcta combinación de colores más su adecuada utilización en relación a psicología del color, se determinará qué tan estético y comunicativo es el proyecto y qué tan relacionados están los colores con la empresa.

...El color es una propiedad de las cosas del mundo; un fenómeno luminoso, una sensación óptica (es la explicación físico-fisiológica). Pero que incluye significantes diversos en el mundo de las imágenes funcionales y el diseño. Y, por supuesto, incluye a su vez resonancias psicológicas...<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> COSTA, J. (2008). *Diseñar para los ojos*. Barcelona, España, Costa Punto Com. p. 36

<sup>9</sup> COSTA, J. (2008). *Diseñar para los ojos*. Barcelona, España, Costa Punto Com. p. 57

**2.15.1. La semiótica del Color.** El color no es tan simple como parece, puede ser que se lo describa con tanta simplicidad como: bonito, llamativo, opaco, fosforescente, luminoso, simple, etc.; pero es muy importante entender que el color posee ciertas características que pueden proveer a un diseño una serie de atributos como un significado o varios y generar a su vez sensaciones.

...la semiótica del color, es decir, la parte de sentido que este aporta a una imagen o un diseño, es función de dos componentes: el grado de iconicidad cromática (correspondencia relativa entre el color y la forma y con la realidad representada) y la psicología de los colores, o sea, lo que la imagen en su conjunto evoca además de lo que representa: la intimidad de un interior, la luminosidad dorada de un atardecer, etc., donde cada elemento representado tiene su propio color que lo identifica: el cielo, las hojas, etc., pero el conjunto posee una atmósfera, una tonalidad o una expresividad que está por encima de los colores particulares de las cosas y vincula la imagen a sentimientos y emociones...<sup>10</sup>

El color está presente en todo lo que vemos alrededor de nuestro medio, es fácilmente reconocible y susceptible a adquirir cualidades inmediatas provistas por el observador, constituye una herramienta muy importante en el diseño y permite dar soluciones alternativas, eficientes e innovadoras a diversos problemas de nivel gráfico que puede poseer una empresa.

---

<sup>10</sup> COSTA, J. (2008). *Diseñar para los ojos*. Barcelona, España, Costa Punto Com. p. 59

### **2.15.2 El color esquemático**

Este color determina la reducción de una cantidad amplia de colores a un mínimo conjunto de colores con valores reconocibles contextualmente. Tenemos tres aspectos de este color que son: el emblemático (la identificación habitual), el color señalético (símbolos gráficos y tipografías), puede proporcionar identidad a una empresa. El color convencional (de carácter decorativo o con propósito).

“...Es el color que encontramos en las invenciones puramente gráficas, como el diseño de marcas, signos de identidad y sistemas de diseño de identidad<sup>11</sup>...”

### **2.15.3 Modelo RGB**

Este modelo de color es el adecuado para proyectar imágenes a través de monitores de PC o para impresiones sobre papel fotográfico. Los monitores de ordenador muestran siempre los colores con el modelo RGB. Cuando en programas como Photoshop se trabaja con modos de color diferentes, como por ejemplo CMYK, el programa convierte los datos a RGB únicamente para su visualización.

## **2.16 Imagen**

Las imágenes también comunican mensajes, son muy esenciales dentro del establecimiento de una identidad visual, pueden transmitir por sí solas una idea como también pueden reforzar la comunicación de un mensaje expresado verbalmente en

---

<sup>11</sup> COSTA, J. (2008). *Diseñar para los ojos*. Barcelona, España, Costa Punto Com. p. 77

cualquier medio utilizado, la posibilidad de la imagen va desde los medios impresos a los medios digitales, pueden transmitir en estado estático como dinámico.

El uso de la imagen queda determinado por muchas consideraciones, incluido el impacto que se desea dar, a quien va dirigida, la estética del proyecto, la función que debe tener la imagen y lo audaz o conservador que deba ser el diseño. El uso de la imagen quizá sea el aspecto más fascinante del diseño, puesto que las imágenes pueden tener un profundo impacto en el resultado y en el éxito de una obra debido a la reacción emocional que provocan en el observador. Sin embargo, si se usan mal, pueden provocar una retracción o contrarrestar el efecto del mensaje del texto<sup>12</sup>.

Existe la posibilidad de crear imágenes, estas pueden ser retratadas o plasmadas desde la imaginación, con los avances tecnológicos y gracias a diversas herramientas en software existe la posibilidad ya no únicamente de recurrir al papel para capturar una imagen. También se puede realizar el retoque fotográfico y la manipulación de una o varias imágenes para obtener mejores resultados.

#### **2.16.1 Imagen en la Web**

Según la función que deba cumplir una imagen, se debe elegir el formato adecuado, en el caso de ser utilizada en medios electrónicos lo más recomendable son formatos con compresión; y para las imágenes que se requieran impresas, se utilizan formatos que

---

<sup>12</sup> AMBROSE, G. y HARRIS, P. (2009). *Fundamentos de Diseño Creativo*. Barcelona, España, Parramón. p. 127

ofrezcan mejor calidad que los visualizados en la web. Entre los formatos de mapa de bits más comunes están: BMP, GIF, JPEG (soportado por la mayoría de plataformas y navegadores), PNG (tiene el atributo de permitir transparencias).

### **2.16.2 Tipos de Imágenes**

Según la función, e inclusive según sus características, una imagen digital puede utilizarse para ser impresa o para ser visualizada en un monitor, depende de estas alternativas de uso para determinar la característica de resolución adecuada de una imagen. También se describen dos tipos de imágenes: Imágenes vectoriales e imágenes de mapa de bits, y para esta última se conocen diversos formatos.

- Imágenes vectoriales: Son aquellas creadas por medio de funciones matemáticas conocidas como vectores, pueden ampliarse libremente y al no poseer píxeles, la imagen permanece nítida. Estas imágenes se pueden manipular por medio de programas de diseño vectorial (Illustrator de Adobe, Corel Draw, etc.)
- Imágenes de mapa de bits: Son las imágenes adquiridas por medios como fotografía, scanner, y editados con programas de edición de imagen (Photoshop, Corel Photo-Paint, etc.) Poseen mayor peso que las imágenes vectoriales y se forman por medio de puntos conocidos como píxeles.

### **2.16.3 Tratamiento gráfico**

Al trabajar con imágenes para web, se debe elegir el formato correcto que evite que la transferencia de datos por internet no sea excesivamente larga, en este punto influye el



peso o Kbyte del archivo de imagen. Para la selección adecuada del formato para imagen, se debe considerar el contenido de la imagen (foto, dibujo, gráfico, logotipo, etc.), la calidad que depende de su función, si es una publicación para la web o para medios impresos. En Internet, existen distintos tipos de imágenes, los formatos más comunes utilizados son:

- JPE o JPEG: el más utilizado para comprimir imágenes que no son pesadas y de baja calidad. Adecuado para imágenes fotográficas, con texturas, digitalizadas, degradado.
- GIF: soporta transparencias, permite crear animaciones por medio de fotogramas y lograr un peso muy bajo.
- PNG: creado para dar solución a deficiencias del GIF, permite transparencias y se obtiene una muy buena relación entre la calidad y el peso.
- BMP (introducido por Microsoft)

## **2.17 Lenguaje de programación PHP**

Existe un alto grado de aceptación por parte de los webmasters para este lenguaje de programación en los últimos tiempos, además resulta ser compatible con la programación del extremo del servidor de sitios web, también proporciona mayor soporte en la mayoría de los servidores de hosting. Es el lenguaje de programación utilizado primordialmente por los sistemas de gestión de contenido. PHP permite ingresar sus scripts dentro de un HTML.

### 2.17.1 ¿Por qué PHP?

Por mucho, tiene que ver la razón de popularidad que posee este lenguaje en cuanto a su utilización por parte de múltiples servidores, y este atributo está dado por las posibilidades que brinda a los programadores en cuanto a compatibilidad, y es adecuado para sistemas de código libre.

En el último año, el número de servidores que utilizan PHP se ha disparado, logrando situarse cerca de los 5 millones de sitios y 800.000 direcciones IP, lo que le ha convertido a PHP en una tecnología popular. Esto es debido, entre otras razones, a que PHP es el complemento ideal para que el tándem Linux-Apache sea compatible con la programación del lado del servidor de sitios web. Gracias a la aceptación que ha logrado, y los grandes esfuerzos realizados por una creciente comunidad de colaboradores para implementarlo de la manera más óptima, podemos asegurar que el lenguaje se convertirá en un estándar que compartirá los éxitos augurados al conjunto de sistemas desarrollados en código abierto<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> ÁLVAREZ, R.; ÁLVAREZ, M. CUENCA, C.; LÓPEZ, D. y RAMOS, J. (s.f.). *Manual de Programación en PHP*. (p. 4).  
Disponible en: <http://www.desarrolloweb.com/manuales/12/>

## **2.18 Servidor Local**

Nos permite realizar pruebas en vivo y navegar por la aplicación web desde un equipo propio, se instala por medio de un software y se accede mediante url al equipo predeterminado como localhost.

## **2.19 CSS**

Por medio de un archivo CSS, se puede describir la apariencia de una o múltiples páginas web, darles estilo, separando el contenido de la presentación. Los cambios que se realizan dentro de este archivo afectarán a todas las páginas vinculadas a ese CSS, lo que que facilita y reduce en tiempo empleado en la programación.

## **2.20 CMS o sistema de gestión de contenido**

CMS (Content Management System) corresponde a los sistemas de gestión de contenido que en un principio estaban destinados a publicaciones de sitios Web. En la actualidad se los conoce también como Web Content Management (WCM), es decir, sistema de gestión de contenidos Web. Estos sistemas permiten gestionar contenidos en internet de manera más simple e independiente sin la necesidad de la completa intervención de un webmaster. Estos sistemas basan la creación, el almacenamiento, la actualización de la información, la recuperación de contenido y la visualización del mismo, en módulos y plugins, sin perder la simplicidad y favoreciendo un alto nivel de personalización que enfatiza la capacidad de manipular el diseño visual de manera más independiente.

...Dada la variedad de CMS existentes, no todos tienen el mismo nivel de amigabilidad. Esta característica dificulta el manejo eficiente de cada uno de ellos y el grado de especialización que se exige en cada caso. Es decir, de manera particular cada uno se define a partir de sus requerimientos informáticos<sup>14</sup>.

Existen diversas y útiles herramientas CMS y a la vez de distintos tipos que pueden ser entendidos en una determinada clasificación; pueden distinguirse según el lenguaje de programación empleado, por ejemplo PHP; según el tipo de licencia escogida que puede ser open source o código de fuente abierto, y de código fuente propietario, y según su función que pueden ser: blogs, foros, wikis, e-learning, e-commerce, publicaciones digitales, difusión de contenidos multimedia, entre otros.

### **2.20.1 Características de un CMS**

Un sistema de gestor de contenido se caracteriza primeramente por estar formado de tres partes principales: una base de datos, lenguaje de programación, y el diseño realizado para el contenido basado en CSS. Además de su estructura o conformación, un CMS debe poseer ciertos atributos que direccionen positivamente el resultado de utilizarlo, no todos los CMS cumplen las mismas funciones o poseen los mismos atributos.

---

<sup>14</sup> YORBELIS, R. (2011). *Estudio de los Sistemas Gestores de Contenido: Una mirada a la productividad en el campo desde el Web de la Ciencia. Ciencias de la Información*. Cuba, Universidad de la Habana. p. 27

...Para que una plataforma CMS tenga éxito debe reunir las siguientes características:

Debe ser intuitivo, fácil de entender, utilizar y administrar, sin opciones complicadas.

Flexible en la personalización, debe ser fácil cambiar el diseño.

Extensible a través de plugins y módulos, que permitan añadir nuevas funcionalidades.

No se necesitan conocimientos de programación.

Debe estar preparado y probado para ofrecer un alto rendimiento y velocidad.

Debe ofrecer elementos de seguridad que garanticen las entradas y permisos.

Debe tener una buena documentación y apoyo comunitario, es decir debe haber un soporte público para resolver cualquier tipo de problema.

Debe hacer hincapié en estándares web y buenas prácticas, que aseguren la compatibilidad con navegadores y nuevas tecnologías que surjan<sup>15</sup>.

Si un sistema de gestor de contenido mantiene sus características, está destinado a alcanzar sus objetivos basándose en que los principios son la base del éxito.

### **2.20.2 Ventajas y Desventajas de los CMS**

Se describen las fortalezas y debilidades de los sistemas gestores de contenidos en general para comprender mejor el porqué de su utilización.

---

<sup>15</sup> RAMOS A. y RAMOS M. (2011). *Aplicaciones Web*. Madrid, España, Ediciones PARAINFO S.A. p. 94

#### **2.20.2.1 Ventajas**

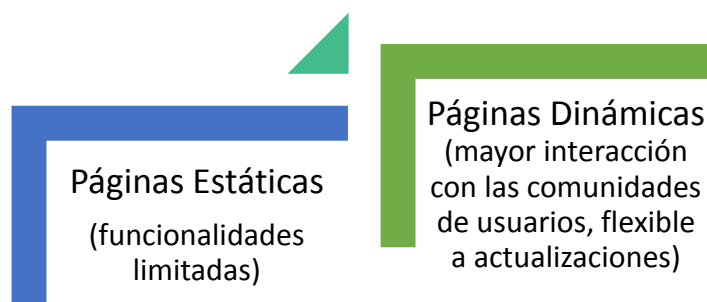
- Es posible trabajar sobre páginas dinámicas desde un panel de control sin necesidad de conocimientos en lenguajes de programación.
- El contenido es organizado y almacenado en bases de datos que pueden ser gestionadas a través de módulos que forman parte del todo en funcionamiento del CMS.
- Brinda más funcionalidades para un sitio.
- Son capaces de administrar un gran número de páginas delegando trabajos de creación, edición y mantenimiento.
- Es posible recuperar archivos y metadatos para reutilizarlos.
- Se puede modificar el diseño indistintamente del contenido.
- La presentación posee un orden que no tiene que ver con páginas iguales pero sí genera un aspecto visual consistente.
- Permiten controlar las acciones de los usuarios otorgando permisos específicos.

#### **2.20.2.2 Desventajas**

- Debido a la variedad de sistemas de gestión de contenidos, la correcta utilización de uno de ellos debe basarse en un análisis relacionado con las necesidades que se tiene respecto a qué se está orientado y son muchos factores a considerar.
- Para los usuarios que no disponen de banda ancha puede resultar que la información demore en ser transmitida.

### 2.20.3 Evolución de los CMS

Es el paso dado de lo estático a lo dinámico, se ha dejado atrás las limitaciones de las páginas estáticas construidas en lenguaje html, en cuanto a funcionalidades e interactividad. La evolución consiste en incrementar la participación de los usuarios con la empresa a través de páginas más elaboradas.



**Gráfico II.2.** Evolución de los CMS

**Elaborado por:** Andrea Falconi

### 2.21 Gestores con licencias GNU/GPL

Los CMS con licencias GNU/GPL (de código abierto), tienen la ventaja principal de ser de bajo o nulo coste, inclusive una vez tomada la decisión de adquirir alojamiento, el coste es bajo comparado con los CMS propietarios. Otra posibilidad que generan, es el acceso al código fuente permitiendo la capacidad amplia de modificación, si bien es cierto que varios de estos sistemas están elaborados con algunos faltantes, los desarrolladores están constantemente ofreciendo actualizaciones y abiertos a las dudas y búsquedas de soluciones.

## **2.22 Parámetros para la comparación entre CMS**

Para la comparación de los diferentes gestores de contenido se han agrupado en una serie de aspectos diferenciados, contienen el conjunto de las funcionalidades y características que requieren este tipo de sistemas.

....Dichas características se agrupan en:

Requisitos del sistema.- Recoge los requisitos necesarios para que el CMS funcione correctamente, además de sus características como CMS, entre ellos se encuentra información sobre el sistema operativo, servidor Web, base de datos, licencia, lenguaje de programación, instalación vía shell, etc.

Seguridad.- Recoge aquellas características que posee el CMS, para protegerse frente seguridad, como por ejemplo aprobación del contenido, verificación de email, granularidad de privilegios, autenticación kerberos, LDAP, historial de login, registro de auditoría, compatibilidad ssl, versionado, etc.

Soporte.- Medios y/o servicios de los que dispone para ayudar a los usuarios a resolver sus dudas y problemas, mediante programas de certificación, formación comercial, soporte comercial, comunidad de desarrollo, ayuda online, API para desarrollar extensiones, foros públicos, listas de correos, servicios profesionales, etc.

Facilidad de uso.- En este área se recoge funcionalidades que facilitan realizar ciertas tareas, como redimensionar imágenes, subida de archivos masivo, URL amigables, editor wysiwyg, lenguaje de plantillas, lenguaje para macros, contenido drag-n-drop, prototipado, asistente de configuración, corrector ortográfico, entre otras.



Rendimiento.- Recoge características relacionadas con el rendimiento del CMS, es decir, es la capacidad de la realización de las tareas con respecto a los medios disponibles, algunas de estas características son, el balanceo de carga, cacheo de páginas, replicación de base de datos, exportación de contenido estático, etc.

Administración.- En este área se recoge funcionalidades que nos facilitan la administración del sitio, como por ejemplo, la gestión de registros, portapapeles, programación de contenido, edición de contenido en línea, gestión de temas, papelera de reciclaje, estadísticas Web, administración de plantillas, workflow, etc.

Interoperabilidad.- Recoge aquellos sistemas/componentes o información, con el que el sistema es capaz de intercambiar información, como RSS, soporte FTP, Cumplimiento WAI, XHTML, ICAL, Soporte WebDAV, etc.

Flexibilidad.- Características que facilitan y hacen flexible la realización y configuración de ciertas tareas, por ejemplo, reutilización de contenidos, traducción del interfaz, contenido multilenguaje, reescritura de URL, despliegue multisite, etc.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> BILIB. (2012). *Estudio de los Sistemas de Gestión de Contenidos Web: Análisis de las Mejores Soluciones del Mercado. Estados del Arte de las Soluciones CMS: Comparativas de las soluciones seleccionadas.* (p. 14).  
Recuperado de: <http://www.bilib.es/noticias/noticia/articulo/estudio-de-los-sistema-de-gestion-de-contenidos-w/>

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Metodología Proyectual**

##### **3.1.1 Problema**

Manual de Identidad Corporativa.

##### **3.1.2 Definición del Problema**

A pesar de que la empresa cuenta con un lugar en el mercado, existe la necesidad de impregnarse en la mente de los clientes de una manera visual representativa de sus servicios y que también posibilite su ascensión en términos de posicionamiento, es por ello que se pretende el diseño de una adecuada Identidad Corporativa para la empresa FM Audio y Video Producciones especificada en un manual que permita adaptar los elementos

de esta identidad a aplicaciones encaminadas a las tendencias actuales, específicamente se habla de “diseño responsable”, es decir diseñar para adecuarse al fenómeno multipantalla que gobierna el internet. Inclusive se considera la preferencia de los usuarios por las redes sociales y su formato que representa lo último en diseño web.

### **3.1.3 Elementos del Problema**

Estas son las partes que conforman el todo en el problema Manual de Identidad Corporativa:

- Investigación sobre últimas tendencias en diseño de logos.
- Tendencias actuales en Diseño web.
- Últimas tendencias en colores corporativos.
- Análisis del perfil corporativo actual que posee la empresa.
- Determinación del perfil corporativo en base a la información recopilada.
- Búsqueda de elementos visuales adecuados para representar mejor a la empresa.
- Sistema de papelería.

### **3.1.4 Recopilación de Datos**

En base a los elementos mencionados anteriormente, se recopila la información necesaria para analizar, y solucionar el problema.

### 3.1.4.1 Tendencias de Diseño de Logos en el año 2013

La identidad de las empresas avanza al mismo tiempo que la tecnología, si lo que se pretende es mostrar una imagen moderna, limpia, sofisticada, que perdure más tiempo con su estilo, se debe diseñar en base a los productos digitales y sus interfaces de usuario que son los principales elementos en consideración actualmente. Las empresas actúan en función de su tamaño, aquellas empresas pequeñas reflejan en gran magnitud lo que representan y aquellas empresas grandes reducen su presentación adoptando wordmarks y logotipos más perdurables aunque simples.

En un estudio clasificatorio realizado por la empresa “LogoLounge”<sup>17</sup>, entidad dedicada al diseñador de logos y que además ha realizado concursos internacionales de diseño; se conocen las últimas tendencias en cuanto al tema referido, resultados emitidos cada año en lo que se conoce como LogoLounge Tred Report. Para el presente resultado han analizado más de 20.000 marcas. Estas son las principales tendencias del año 2013:

- Here (Aquí)



**Figura. III.01.** Tendencia de Diseño de Logos, Here

**Fuente:** [www.fractalstudio.mx](http://www.fractalstudio.mx)

---

<sup>17</sup> GARDNER, B. (2013). *2013 Logo Trends*.  
Recuperado de: <http://logolounge.com/article/2013logotrends>

El ícono representativo de esta tendencia tiene una forma en gota, es conocida como un indicador de ubicación, un pasador en mapas virtuales, lo conoce la sociedad que navega utilizando GPS. Significa “aquí”, con él las personas hacen referencia de sus ubicaciones y esto se lo ve generalmente en redes sociales, y es también muy popular en dispositivos móviles.

- Crossed (Cruzado)



**Figura. III.02.** Tendencia de Diseño de Logos, Crossed

**Fuente:** [ultrapop-ar.blogspot.com](http://ultrapop-ar.blogspot.com)

Una tendencia que utiliza elementos icónicos entrecruzados generando una x pretende comunicar algo más sofisticado, se lo asocia con la idea de las espadas cruzadas en los escudos, esto significa que un logo con este estilo, también indica patrimonio. Se ha visto ejemplos de estos elementos cruzados en utensilios de cocina, herramientas, equipos deportivos y similares.

- Wave (Ondas)



**Figura. III.03.** Tendencia de Diseño de Logos, Wave

**Fuente:** [ultrapop-ar.blogspot.com](http://ultrapop-ar.blogspot.com)

Las ondas en un logo le proporcionan a la empresa una imagen más seria, en esta tendencia, el estilo de ondas, aunque genera una sensación de movimiento, se muestra suave y simultánea en esa impresión movible, por los tanto lo que se obtiene de la imagen de la empresa con esta tendencia en su logo, es de un refrescante y continuo progreso controlado.

- Molecules (Moléculas)



**Figura. III.04.** Tendencia de Diseño de Logos, Molecules

**Fuente:** [www.createcine.com.ar](http://www.createcine.com.ar)

La utilización de elementos que se conectan armónicamente no es exclusivamente de empresas dedicadas a la ciencia, la tendencia permite emitir del logo de una entidad,

una impresión de precisión, indicando que todo está en su lugar, es estable en su conjunto, que la unión los hace fuertes, hay una sensación de efectividad y armonía en sus elementos del todo que lo conforman.

- Nature Marks (Texturas naturistas)



**Figura. III.05.** Tendencia de Diseño de Logos, Nature Marks

**Fuente:** dawhois.com

Este estilo utiliza huellas similares a las dactilares, a los anillos dentro del tronco del árbol, entre otros similares resultados; la idea de utilizar este elemento, es generar una idea para el cliente en que la empresa le diga que se conecta con él en sus necesidades o que se preocupa por su individualismo y lo respeta. Se hace referencia a cero discriminación en cualquier condición y ámbito.

- Membrane (Membranas)



**Figura. III.06.** Tendencia de Diseño de Logos, Membrane

**Fuente:** 8bitdecals.com

Esta tendencia muestra el uso de elementos geométricos, elementos básicos y simples como puntos, líneas y cuadros; se atribuye al logo un estilo orgánico, se genera un patrón irregular, este estilo está asociado con la imagen que se visualiza a través de un microscopio sobre una membrana celular, se denota una simetría regular o irregular que genera una sensación de un todo de consistencia y armonía en sus componentes.

- Formula (Fórmula)



**Figura. III.07.** Tendencia de Diseño de Logos, Formula

**Fuente:** www.jotabequ.com

Esta tendencia tiende a contar historias al público, muestra elementos que combinados pueden llegar a un resultado, y este debe ser el propósito de la empresa, los elementos pueden mostrarse en forma horizontal o vertical, y sin importar la dirección, deben llegar



al mismo resultado. Además estos componentes o ingredientes deben ser visualmente minimalistas, dar la sensación de simplicidad y dedicar la idea de que es fácil de comprender, una fórmula simple pero precisa.

- Braketing (Paréntesis y llaves)



**Figura. III.08.** Tendencia de Diseño de Logos, Braketing

**Fuente:** [www.sergiomontesinos.com](http://www.sergiomontesinos.com)

Se crea un espacio en blanco al combinar dos elementos que se asemejan a las llaves o paréntesis, lo que se pretende indicar es que ambos elementos se unen para crear algo más importante, y este algo está representado en el centro de la unión; queda en la imaginación del cliente concluir el resultado en ese espacio, además se emite el concepto de que no puede existir un resultado sin una de las partes para formarlo.

- Eyelet (Conexión garigoleada)



**Figura. III.09.** Tendencia de Diseño de Logos, Eyelet

**Fuente:** [www.boamusica.com](http://www.boamusica.com)

Este es un estilo flexible, hay un trayecto de una línea curva, y lo que se pretende mostrar es la idea de que tal marca es el camino para llegar a una solución, que por más complejo que se muestre el camino, hay un principio y un final; este elemento curvo puede llegar a formar una figura también representativa, las sensaciones generadas pueden ser fluidez y flexibilidad, un giro inesperado a encontrar lo que está buscando el cliente.

- Slash (Diagonal)



**Figura. III.10.** Tendencia de Diseño de Logos, Slash

**Fuente:** [www.toctoc.mx](http://www.toctoc.mx)

En esta tendencia se utiliza el símbolo / para indicar un opcional extra, es decir la marca brinda no solo una solución sino otra posibilidad, el cliente ve en ella dos caminos disponibles a escoger; este símbolo aunque en su realidad ha pasado casi desapercibido, en este uso puede ser importante para conectar dos ideas o conceptos que la empresa quiera transmitir de sí misma.

- Written (Manuscrito)



**Figura. III.11.** Tendencia de Diseño de Logos, Written

**Fuente:** [www.sellocazador.cl](http://www.sellocazador.cl)

Una de las tendencias más relevantes del año es esta, la utilización del estilo de escritura manuscrita para formar quizá una figura, y a su vez generar un concepto mientras se le proporciona rápidamente un mensaje al cliente, este estilo es mucho más detallista y proporciona la sensación de ser más minuciosos y atentos a los mínimos detalles del cliente o su mínima necesidad.

- Line Craft (Trazos delineados)



**Figura. III.12.** Tendencia de Diseño de Logos, Line Craft

**Fuente:** [www.imaginerec.es](http://www.imaginerec.es)

Una tendencia muy minimalista, un logo completamente delineado pero con rasgos que le proporcionan modernidad y elegancia, en su mayoría son diseños en blanco y negro,

aunque pueden incluir un color adicional, este estilo parece ser muy simple pero en realidad debe realizarse minuciosamente cuidando los detalles geométricos que se ilustran y la distribución del peso de sus elementos.

- Badges (Logos tipo medalla)



**Figura. III.13.** Tendencia de Diseño de Logos, Badges

**Fuente:** [www.infectiousmagazine.com](http://www.infectiousmagazine.com)

En este estilo se crean formas similares a las tapas de una botella de cerveza o un sello circular, una medalla; el contenido descrito en estos elementos son los que le proporcionan una sofisticación, los colores son aquellos que generan elegancia como el dorado, los bordes también son diseñados con diferentes formas y hay una diversidad para hacerlo.

- Banners



**Figura. III.14.** Tendencia de Diseño de Logos, Banners

**Fuente:** [www.ochoymedio.net](http://www.ochoymedio.net)

Esta tendencia utiliza bandas o cintas como figura de fondo del texto, tienen una dirección o pretender seguir una; se puede utilizar este estilo para emitir la idea de una premiación, un reconocimiento; las formas pueden variar, el principal sentido de utilizar estos elementos es proporcionar un fondo emblemático y lo principal será el texto sobre el elemento.

- Monograms (Monogramas)



**Figura. III.15.** Tendencia de Diseño de Logos, Monograms

**Fuente:** superpages.com

Este estilo es conocido por representaciones de una persona o como sellos de un apellido familiar, son diseños elegantes y formales que también dan la impresión de antigüedad o prestigio por años; esta tendencia parece pasada de moda pero en realidad lo que se debe lograr es perdurar en un diseño fresco pero acorde al estilo, puede ser muy decorado y con detalles europeos antiguos.

### **3.1.4.2 Tendencias actuales en diseño, programación y usabilidad Web**

En la actualidad las principales tendencias vistas y utilizadas en temas de diseño y desarrollo de aplicaciones web, se basa en la utilización de avanzados equipos tecnológicos, el año 2013 ha mostrado una preferencia quizá excesiva en la utilización de dispositivos móviles y redes sociales, es por esta razón que las aplicaciones creadas para la web deben adaptarse a estos medios con sus características avanzadas, pero eso no significa que deban convertirse en medios complejos para los usuarios, es por ello que la principal tendencia se conoce como “diseño responsable”, el cual se describe a continuación junto con las demás tendencias del año y que se mantienen relevantes en el 2014:

#### *3.1.4.2.1 Tendencias en diseño web*

- Claridad y simplicidad

Es decir, aplicando una sencilla pero eficiente regla, menos es más, con esta tendencia se busca reiteradamente en el objetivo de diseño, lograr composiciones que sean visualmente atractivas y bien distribuidas, que generen un buen uso de espacios blancos y una correcta distribución de la información e imágenes, se deben evitar brillos, degradados, relieves, texturas y sombreados, al realizar esto se genera también un protagonismo individual de cada elemento según su importancia. Un ejemplo de esto es el flat design.

- Colores neón y colores reflexivos

El 2014 es considerado el año de los colores neón, en diseño de páginas web, actualmente son considerados para la modernidad de las mismas, también toma fuerza el diseño en colores blanco y negro. La reconocida marca de colores PANTONE, determina un conjunto de diez colores neón que aportan características como: equilibrio reflexivo, emocional y artístico.



**Figura. III.16.** Tendencias Pantone 2014

**Fuente:** nasassocialmedia.com

- Flat design

Una tendencia que aporta sobre las aplicaciones web, características como diseños planos, simples, sin brillos, sombras, efectos de profundidad, biselado, tridimensionalidad, ni degradados. Existe en esta el uso de formas geométricas, colores llamativos conocidos como neón y planos, e iconos que sustituyen a las imágenes complejas. El flat web design está vinculado al diseño responsable, otra tendencia actual relacionada a la tecnología. Una característica diferenciadora que le brinda superioridad al Flat design sobre su similar Modern UI es la capacidad de adaptarse a smartphones, equipos de escritorio, portátiles o cualquiera de las múltiples opciones de navegadores de Internet, en el segundo estilo existe una verdadera experiencia de usuario cuando se utilizan dispositivos touch, en los demás puede ser complicado su uso. De la mano de

esta tendencia en el uso de tipografía, adquirieren mayor relevancia las familias sans serif. El fin de utilizar estas tipografías planas es principalmente reducir tiempo de procesamiento en la cantidad de información que adquieren de un sitio los usuarios.

#### 3.1.4.2.2. *Tendencias en programación web*

- Diseño responsable

Esta es la tendencia que permite adaptar los diversos diseños a las nuevas tecnologías creadas, específicamente a dispositivos móviles, además de portátiles y de escritorio, cuyas pantallas varían en tamaño y características, es por esta razón que ahora se propone el diseño adaptativo a estos medios, esta posibilidad está basada en el uso correcto de técnicas de diseño y programación que permiten a un sitio web adaptarse a las diferentes formas y tamaños para beneficio del usuario.



**Figura. III.17.** Diseño Responsable

**Fuente:** katodica.com.ar



Entre las funciones que se deben adecuar están, el fácil acceso y el tiempo de carga de una página, son las primeras características de éxito para que el usuario no termine por omitir la página que pretende visitar.

#### 3.1.4.2.3 *Tendencias en contenido y usabilidad web*

- Social Media

Cada día más personas se integran a las redes sociales actuales y encuentran allí no solo un espacio de socialización sino también información sobre empresas y sus servicios. Estos sitios sociales se han convertido en buenas herramientas para promocionarse, no solo por servicios sino también para crear o mejorar una imagen de marca, adquirir mayor fidelidad de clientes, hacer publicidad inmediata. Las páginas web ahora se integran a estos sitios, permitiendo vincular un lugar a otro, redirigiéndose mutuamente.



**Figura. III.18.** Social Media

**Fuente:** [www.embed.es](http://www.embed.es)

- No más utilización de Flash

Esta tendencia de eliminación en la utilización de aplicaciones desarrolladas por medio de Flash, se debe a la dificultad que tienen los robots de motores de búsqueda como Google que no leen este tipo de aplicaciones, y el resultado de esta deficiencia es el bajo posicionamiento que adquiere una página web. Otro punto es la ausencia de soporte flash en la mayoría de los dispositivos móviles. Actualmente la programación gobierna el desarrollo de aplicaciones para web.



**Figura. III.19.** No más utilización de Flash

**Fuente:** nexusaffects.com

- Espacios en blanco

Es notorio que cada vez los diseños se vuelven más simples pero exactos para transmitir un mensaje y mostrarlo de una manera creativa. Los diseños con más espacios en blanco no significa que sean poco dinámicos, simplemente pasan a ser más limpios, menos confusos, elegantes, precisos en su información, los usuarios no se pierden en el recorrido que realizan del sitio y no se cansan visualmente.



**Figura. III.20.** Espacios en blanco




**Fuente:** [www.ipixelestudio.com](http://www.ipixelestudio.com)

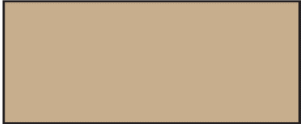






#### 3.1.4.3 Últimas tendencias en colores corporativos.

- Tendencia en el año 2014.

Para el presente año 2014, la empresa Pantone ya determinó las tendencias de color más representativas para el año actual, se trata de una selección de 10 colores entre tonalidades pasteles y otros muy intensos. A continuación se muestran los colores del año con sus respectivas valoraciones en Pantone, Hexadecimal, RGB y CMYK:

**Tabla III. I.** Tendencias de color según Pantone en el año 2014.

<p>Placid Blue, tranquilidad pacífica.</p> 	<p>Violet Tulip, nostalgia y melancolía.</p> 	<p>Hemlock, toque decorativo.</p> 
--	---	---

<p>Sand, sensación de playa y despreocupación.</p> 	<p>Paloma, neutro, elegancia y cualidad de sofisticado.</p> 	<p>Cayenne, calor picante a los colores neutrales.</p> 
<p>Freesia, ardiente, brillante, tropical, natural, floral y energético.</p> 	<p>Celosia Orange, un color optimista.</p> 	<p>Radiant Orchid, suave y cálido, mágico, encantador e innovador.</p> 
<p>Dazzling Blue, genera confianza y vivacidad.</p> 		

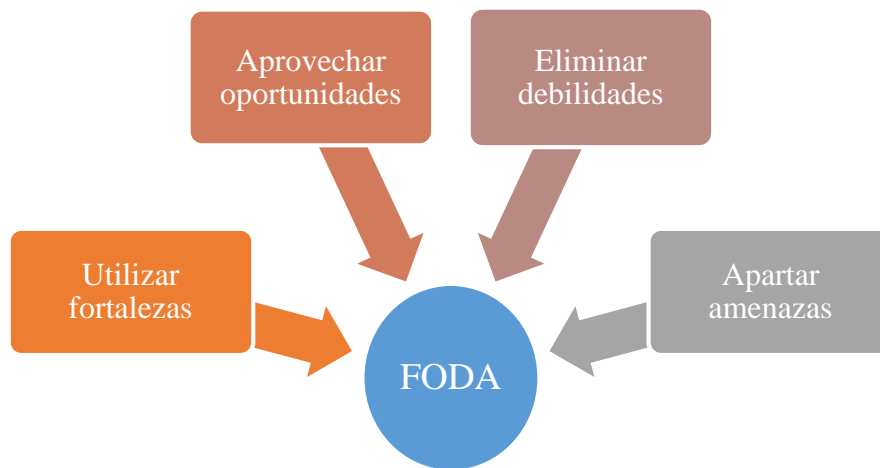
**Elaborado por:** Andrea Falconi

Los colores de la propuesta de la empresa Pantone para el año 2014, son colores que combinan entre sí, complementarios y utilizados además con las tendencias flat design y modern UI.

#### **3.1.4.4 Análisis del perfil corporativo actual que posee la empresa.**

Al hacer el análisis del perfil corporativo se realiza la descripción de la misión la forma operativa y su ubicación. El contar con el perfil corporativo la empresa tiene una presentación que será el referente para sus clientes, medios de comunicación y otros interesados. Como parte del proceso de la determinación del perfil corporativo se

encuentra también un proceso analítico basado en una matriz FODA en la que se analizan los aspectos internos y externos de la empresa lo que permite tener una idea más clara de la situación actual de la empresa con el propósito de crear estrategias que le permitan ser competitivos y que su imagen corporativa tenga un mayor reconocimiento.



**Gráfico III.1.** Matriz FODA

**Elaborado por:** Andrea Falconi

El análisis FODA permite obtener un diagnóstico preciso que permita tomar las mejores decisiones acordes con los objetivos de la empresa, este análisis tiene múltiples aplicaciones y puede ser empleado en todos los niveles de la organización la cual se debe resaltar las fortalezas y debilidades que son internas para compararlas objetivamente y poder aprovechar las oportunidades y amenazas del entorno.

#### *3.1.4.4.1 Análisis Interno*

La empresa FM Audio y Video producciones cuenta con una información básica en la que se describe la misión, visión, y valores de la empresa. Esta información es la que

prevalece en el perfil corporativo actual de la organización y que está expuesta a análisis para definir el perfil correcto con los resultados obtenidos e implementar previo a la aplicación web, un manual de identidad corporativa.

- Misión

Somos una empresa cuyo compromiso es generar servicios de calidad para dar un servicio eficiente que permita potenciar los resultados deseados de la manera más creativa y profesional, mediante estrategias de comunicación plasmadas en los diversos productos de audio y video que la empresa genera, posicionando su marca y logrando los objetivos y metas planteadas.

- Los Valores Corporativos

En la empresa se tratan valores y principios de relación, es decir, las interacciones con las personas, miembros de la entidad o personas externas a la compañía. Podemos hablar de valores como:

Valores comprometidos con el trabajo:

Voluntad de progreso constante.

Responsabilidad

Espíritu Creativo.

Vínculo constante con la evolución en alta tecnología.

Valores comprometidos con el cliente:

Satisfacer las necesidades del cliente.

Entrega de servicios y productos con la mejor calidad posible.

Buen trato con el cliente.

Responsabilidad

Valores comprometidos como ciudadanos:

Puntualidad en el pago de los impuestos.

Cuidado del ambiente

- Visión

Empresa referente de profesionalismo, creatividad e innovación constante en materia de audio y video a nivel local con proyección nacional, contando con un equipo humano responsable con reconocimiento y credibilidad de la comunidad.

- FODA

El análisis interno corresponde al estudio de los factores claves, es una radiografía de la empresa que permite determinar valores y factores que condicionaron el desarrollo de la empresa tanto en su funcionamiento como en el desarrollo de su trabajo, guardando relación con la misión que la empresa se planteó. Factores como el recurso humano, tecnología, estructura formal y capacidad financiera, es el análisis que debe realizarse a la hora de considerar los factores internos y otros aspectos como: qué es, qué hace y cómo lo hace.

**Tabla III.II.** Análisis FODA de la empresa.

Fortalezas	Oportunidades
<p>Innovación continua</p> <p>Infraestructura propia</p> <p>Ética profesional</p> <p>Empresa familiar</p> <p>Conocimiento del mercado</p> <p>Creatividad</p> <p>Servicios de calidad</p> <p>Actividad comercial que no afecta ni daña el ambiente.</p> <p>Servicios brindados económicos</p>	<p>Nuevos nichos de mercado</p> <p>Aceptación en el mercado</p> <p>Lograr un mejor posicionamiento a través de una imagen corporativa</p> <p>Maximizar las relaciones comerciales con clientes de diversos sectores.</p> <p>Aprovechar las fallas que deja la competencia</p>
Debilidades	Amenazas
<p>Limitados recursos económicos</p> <p>Falta de un soporte tecnológico informático de punta</p> <p>Ausencia de una identidad corporativa</p> <p>Pobre posicionamiento</p> <p>No identificación de la marca</p>	<p>Disminución de los ingresos</p> <p>Competencia</p> <p>Aumento de impuestos</p> <p>Situación económica de clientes</p> <p>Situación económica del país</p> <p>Mejores estrategias de comercialización</p>

**Elaborado por:** Andrea Falconi

Considerando la situación competitiva de la empresa y considerando los espacios de acción donde la empresa consiga desarrollarse, se pueden determinar los lineamientos estratégicos que debe perseguir para alcanzar su desarrollo. Estos lineamientos pueden ser la creación de una identidad corporativa que permita consolidar la empresa, hasta la elaboración de una estrategia completa, con planes de acción.



- La Cultura Corporativa

Esta cultura actúa sobre la Imagen Corporativa de una empresa, se asocia a los productos, los servicios brindados, a la actitud del personal, es decir que representa el ser de la empresa actualmente. Para adquirir la información que determine la cultura corporativa actual de la empresa productora de audio y video, se realizaron visitas y observaciones sobre el trabajo dentro de la misma. Las características que tiene la cultura de la empresa son las siguientes:

- Orientación al Colectivo:

Sentido de pertenencia a la organización.

Trabajo en equipo.

Igual oportunidad para todos.

Cada uno se siente dueño de la organización

- Orientación al Cliente:

Importancia de hacer bien el trabajo bien desde el principio.

El cliente es primero.

Creencia en la comunicación honesta.

Conducta ética responsable.

- Orientación al Cambio:

Creencia en la capacidad de obtener una calidad superior.

Creencia en la innovación.

Adquirir mayor excelencia a través del mejoramiento continuo, personal y tecnológico.

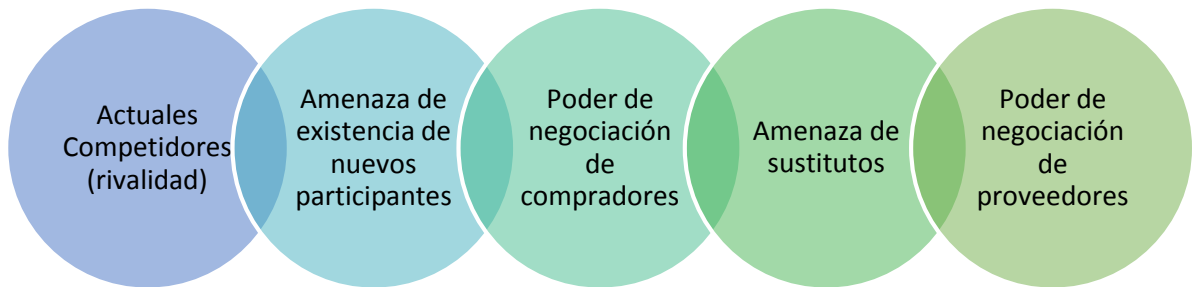
Los errores son tomados como experiencias y oportunidades de un cambio.

- Política de comunicación de la Empresa

Se determinan los aspectos de la conducta cotidiana de la empresa que comunican su actual identidad: medios de comunicación con los públicos de la empresa, y los medios no utilizados pero aptos para aplicarse en el futuro con el fin de mejorar la comunicación de los mensajes corporativos.

Los medios que se han utilizado hasta ahora para comunicarse con sus públicos son por medio telefónico, oficios, y comunicación directa ante la carencia de medios masivos de publicidad, identidad visual, etc. Considerando los medios que no han sido utilizados, está la utilización de medios audiovisuales publicitarios, revistas de entretenimiento, la definición de la imagen y medios electrónicos. Estos últimos tienen la capacidad de reforzar el reconocimiento de los conceptos hasta hoy transmitidos por la empresa. El mensaje que se ha estado comunicando hasta ahora, es la prestación de servicios personalizados.

#### 3.1.4.4.2 Análisis Externo



**Gráfico III. 2.** Fuerzas de Porter

**Elaborado por:** Andrea Falconi

Corresponde a la caracterización de los factores externos que condicionan el desempeño de la empresa ya sean positivos como las oportunidades o negativos si se consideran como amenazas.

- Análisis de las Fuerzas de Porter

Para el análisis externo se puede considerar el modelo de las 5 fuerzas de Porter herramienta que se utiliza para la evaluación de una empresa, corresponde al análisis estructural y se basa en 5 aspectos importantes:

**Tabla III. III.** Análisis de las Fuerzas de Porter en la empresa

FUERZAS DE PORTER	EMPRESA					
	PRESENTE			FUTURO		
	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto
Amenaza de nuevos competidores		X			X	
Rivalidad entre competidores	X				X	
Poder negociador de clientes	X				X	

Amenaza de sustitutos	X			X		
RESULTADO	X				X	

**Elaborado por:** Andrea Falconi

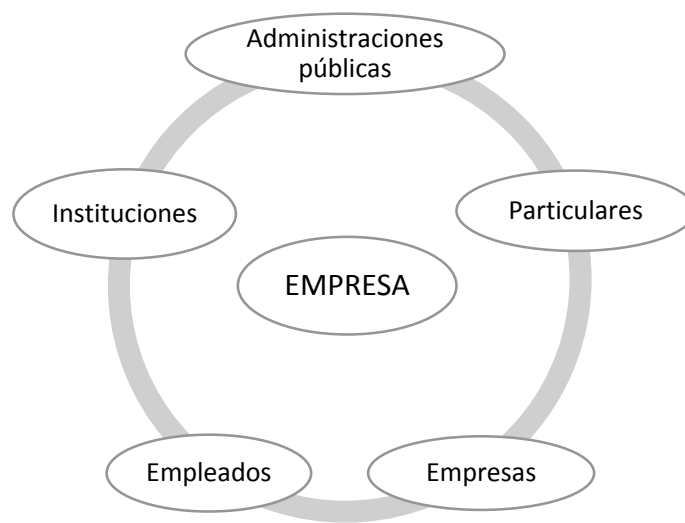
*Poder de negociación de los compradores.*

Los compradores como parte del mercado tienen sus exigencias como la reducción de precios, buena calidad en el servicio lo que hace que la empresa tenga un decremento en el ingreso de la utilidad. Debido a la evolución tecnológica la empresa debe tener en cuenta paquetes que pueden sustituir a otros que la empresa venía utilizando, modernizando y perfeccionando la elaboración y edición del resultado del servicio que brinda la empresa. Una empresa enfrenta la competencia con otra cuando el servicio que brinda puede imponer un límite al precio del producto que se entrega generando una estrecha competencia con otras debido a que sus productos puede ser un buen sustituto esto hace que los compradores comparen calidad, precio y servicio lo hace que una empresa se diferencie de otra creando una ventaja competitiva.

La empresa FM Audio y Video producciones es una empresa familiar que se mantiene en el mercado por la calidad de servicio que brinda y por los precios cómodos en la producción de sus productos, sin embargo aún existe un limitante para sus compradores ya que al no contar con tecnología de punta para poder cumplir con una producción independiente como la filmación de videos se ve la necesidad de asociarse con otros proveedores encareciendo el costo del servicio de ahí que entrar en un proceso de negociación con los compradores en esta actividad no resulta positiva para la empresa restringiendo en parte sus servicios. La elaboración de jingles, spots publicitarios, masterizado, edición de audio y video entre otros, son los productos con los cuales la

empresa compite en el mercado y entra en un proceso de negociación con sus compradores satisfaciendo sus necesidades ya sea del sector público o privado.

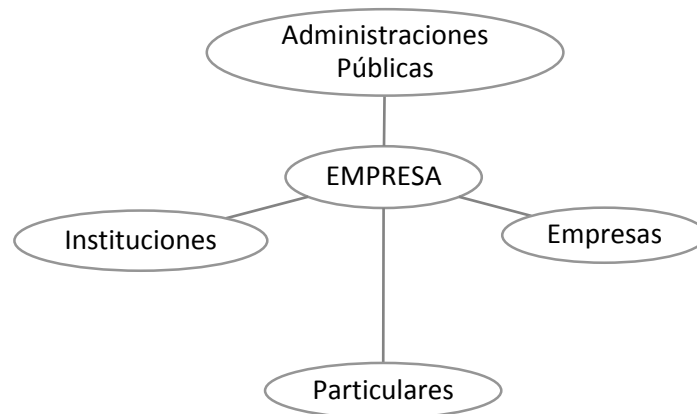
Los Públicos de la Empresa.- Se establecen los clientes prioritarios y secundarios con los que se trabaja, se define la estructura de los públicos considerando la variable en función del vínculo o relación que establezcan con la empresa.



**Gráfico III. 3.** Los públicos de la empresa

**Elaborado por:** Andrea Falconi

Después de haber identificado los públicos alrededor de la empresa, se establecen aquellos públicos considerados como principales, estos son muy importantes para el cumplimiento de los objetivos que se ha propuesto la función de empresa.



**Gráfico III. 4.** Los públicos principales de la empresa

**Elaborado por:** Andrea Falconi

#### Características de los Públicos:

**Empresas:** La tendencia seguida en los últimos años por las empresas es la de demandar vídeos en los que las compañías muestran su proceso productivo, instalaciones o personal, ofreciendo una imagen competitiva a sus clientes y proveedores.

**Instituciones:** En este punto forman parte sindicatos, fundaciones, asociaciones culturales, entre otros. Se establece un contacto directo con ellos.

**Administración Pública:** En este público, las administraciones solicitan trabajos de realización de diferentes proyectos audiovisuales como por ejemplo documentales.

**Particulares:** Este público generalmente solicita servicios como grabación de eventos, animaciones o videos con un mínimo de ingresos pero representan para la empresa.

*Amenaza de nuevos competidores.*

A nivel local no existen muchos competidores en el mercado, son pocas las empresas que están consolidadas en el cantón, según el catastro de las actividades económicas 2013 registradas en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba se registran cuatro empresas productoras de audio y video.

Dentro de la oferta académica del Instituto República Federal de Alemania se encuentra la carrera de producción de Audio y video formando profesionales con perfiles para realizar este tipo de trabajos convirtiéndose en una amenaza de entrada de nuevos competidores de ser así el mercado no se torna interesante ya que los nuevos participantes llegan con recursos y capacidades innovadoras para apoderarse de una porción del mercado que hará que se reduzca el margen de ganancia de las empresas. Factores como requerimiento de capital, ventaja en costos, diferenciación del servicio – productos y el mercado hace que la empresa se vuelva competitiva permitiendo de esta manera conocer cuál es la respuesta de los competidores y la preferencia de los consumidores.

*Desarrollo potencial de productos sustitutos.*

Dentro de este campo, el panorama se complica si los productos sustitutos están más avanzados tecnológicamente o que estos pueden ingresar a costos más bajos disminuyendo los márgenes de utilidad de la empresa, frente a este aspecto es necesario anticiparse y prepararse para enfrentar cualquier contingencia. La empresa FM Audio y Video producciones debe implementar una estrategia que le proporcione seguridad a largo plazo que podría ser por un lado la identidad corporativa de la empresa y por otro lado la capacidad de enfrentarse y anticiparse a las reacciones de los

competidores dentro de este aspecto se puede considerar que los servicios sustitutivos no son tan significativos en este campo.

*Rivalidad entre empresas competidoras.*

A nivel local no existen muchas empresas que oferten este servicio, de las existentes la rivalidad entre competidores está enfocada en el aumento de estas y a la capacidad de igualarse tanto en tamaño como en capacidad provocando la disminución de la demanda de los servicios y la reducción de precios. La rivalidad no siempre es un problema, este aspecto permite que la empresa al compararse con otra vaya creando sus propias estrategias permitiendo rediseñar y replantear sus destrezas.

FM Audio y Video producciones debe competir con empresas que tienen posicionada su marca y que tienen trayectoria, el contar con identidad corporativa le permitirá a la empresa un mayor reconocimiento de sus competidores y compradores brindándoles a su vez una buena imagen corporativa acompañado de un producto de calidad. Dentro de los competidores que se encuentran registrados en el catastro del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba tenemos a:

- JR Audio y Video.
- Productora de videos Fiallos Records
- Producciones Inti Visión Record's
- Otras empresas productoras de audio y video que laboran a nivel local:
- Rec-Play productores independientes
- Demostudio
- Desenfoque Studio
- Armando Estudio



- Junior Producciones (Audio y Video)
- A nivel nacional también se encuentran empresas competidoras:
- Prosonido
- Estudios Barter Rubio
- ABP
- TDT
- Savia Sono Visión Productora

En el medio internacional también existe competencia que resulta ser indirecta para la empresa que conserva actualmente un target nacional y más local:


- Indias Film (Uruguay)
- La Huella Sur (Argentina)
- Kinofilms (España)
- Notable Films (Chile)
- Croma Films (Colombia)


Análisis de la Estrategia de Imagen Corporativa de los Competidores: *“...la organización no puede acceder a los lineamientos estratégicos de las empresas competidoras, pero puede analizar un conjunto de elementos que le permitirán determinar, con un grado importante de aproximación, la Estrategia de Imagen de la competencia<sup>18</sup>”*


---


<sup>18</sup> CAPRIOTTI, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España, IIRP. p. 179

**Tabla III. IV.** Análisis de la Estrategia de Imagen Corporativa de los Competidores

COMPETENCIA LOCAL			
COMPETENCIA	POLÍTICA DE PRODUCTO	POLÍTICA INSTITUCIONAL	LA ESTRATEGIA
<p>JR Audio y Video</p> 	<p>Producción de audio y video. Subtitulación Dramatizados</p>	Calidad del servicio y la atención personal	Públicos
		El comportamiento de la empresa es profesional pero excesivamente reservada para el público, posee página web para contactos.	Empresas privadas y públicas en todo el país.
		Identidad visual	Perfil de identificación
		Se muestra a nivel gráfico y audiovisual con las iniciales JR provenientes del nombre de su fundador.	Profesionales de la imagen.
		Política de comunicación	Competencia en el mercado
		<p>Comunica: Especialización en producción de material multimedia, asesoría de imagen y comunicación.</p> <p>Utiliza su marca por los derechos de autoría y posee su aplicación web.</p>	Empresa líder local.

<p>Productora de videos Fiallos Records</p> 	<p>Producción de audio y video Asesoramiento de Imagen, Representación de Artistas, Montaje de Eventos, Tarimas, Iluminación, Sonido Aéreo.</p>	Calidad del servicio y la atención personal	Públicos
		Se brindan servicios dentro y fuera del país. Tienen sede en New York y cuentan con página web para contactos.	Empresas públicas Artistas nacionales
		Identidad visual	Perfil de identificación
		Su logotipo refleja el atributo de nacionalismo, con los colores de la bandera del país formando la F de Fiallos.	Garantía de profesionalismo
		Política de comunicación	Competencia en el mercado
<p>Producciones Inti Visión Record's</p> 	<p>Producción de audio y video. Medio de comunicación intercultural de televisión. Noticias.</p>	Dar servicio a la Provincia de Chimborazo y al país en lo que se refiere a Producción de Audio y Video	Empresa especialista local.
		Calidad del servicio y la atención personal	Públicos
		A través de un programa de televisión intercultural y pluricultural difunde noticias de la comunidad. Atiende por medio telefónico y en su página web.	Pueblos indígenas de la provincia de Chimborazo. Televidentes. Particulares.
		Identidad visual	Perfil de identificación

		Su imago tipo es el sol de oro y su logotipo posee los colores de la ciudad. Es visible en el set de su programa de tv.	El renacer de los pueblos puruháes
		Política de comunicación	Competencia en el mercado
<p>Rec-Play productores independientes</p> 	<p>Producción de audio y video</p> <p>Espectáculos institucionales</p>	Llegar a los televidentes con la difusión intercultural - bilingüe (kichwa-Español), involucrando a los diferentes pueblos, para conocer las diversas formas de vida del sector cultural Ecuatoriano. Producir trabajos que difundan primeramente la cultura.	Empresa especialista local.
		Calidad del servicio y la atención personal	Públicos
		La atención al cliente está dado por medio telefónico principalmente.	Empresas y particulares
		Identidad visual	Perfil de identificación
		Muestran su identidad a través de medios audiovisuales. Utiliza la flecha reconocible del botón	Especialistas en diseño y desarrollo de todo tipo de material Audiovisual

		play, y el color rojo indicador de grabar.	
		Política de comunicación	Competencia en el mercado
		Comunica: Especialización en la grabación de videos de diversos eventos. Con los equipos necesarios	Empresa seguidora local.
<p>Demostudio</p> 	<p>Producción de audio Producción y coproducción musical</p>	Calidad del servicio y la atención personal	Públicos
		Atención a sus clientes por medio telefónico y personal	Músicos y particulares
		Identidad visual	Perfil de identificación
		Su logotipo es la fusión de dos palabras Demo+studio	Hacemos música y suena bien
		Política de comunicación	Competencia en el mercado
		Demostudio tiene una cabina a la medida del artista donde grabar un demo o escucharse.	Empresa especialista local
<p>Desenfoque Studio</p> 	<p>Producción audiovisual Diseño Gráfico, publicitario y editorial diseño web &amp; multimedia</p>	Calidad del servicio y la atención personal	Públicos
		Brinda amplia información y atiende a sus clientes por medio personal y telefónico	Empresas en general Particulares
		Identidad visual	Perfil de identificación


	fotografía digital	Se centra en destacar la letra “d” del nombre	Somos fuertes en el desarrollo y cuidado de su marca
		Política de comunicación	Competencia en el mercado
		Creen que las nuevas, pequeñas y medianas empresas deben tener una imagen institucional y publicitaria de alta calidad. Ofrecen trabajar con sus clientes para mejorar su desempeño y aumentar su crecimiento	Empresa seguidora y ocupa nichos.
<p>Armando Estudio</p> 	Producción de audio. Producción musical	Calidad del servicio y la atención personal	Públicos
		Atiende a sus clientes de forma personal, telefónica y a través de su página web.	Artistas Particulares
		Identidad visual	Perfil de identificación
		Carece de un logo	No definido
		Política de comunicación	Competencia en el mercado
		Empresa creada con el fin de fomentar el desarrollo musical	Empresa seguidora
Junior Producciones (Audio y Video)	Producción de audio y video Representamos a los	Calidad del servicio y la atención personal	Públicos
		Atiende a sus clientes de forma personal y telefónica.	Artistas Particulares

	mejores artistas, Amplificación Filmaciones	Identidad visual	Perfil de identificación
		Su logo es la fusión del nombre y un cd, la variable de color es lo que diferencia los elementos	No definido
		Política de comunicación	Competencia en el mercado
		Empresa Riobambaña trabajando más de 12 años en la Grabación en Audio y Video	Empresa retardora y ocupa nichos.
COMPETENCIA A NIVEL NACIONAL			
<p>Prosonido</p> 	Servicios de audio profesional, iluminación y video; distribución y venta de equipos afines; producción escénica y de eventos.	Calidad del servicio y la atención personal	Públicos
		Brindar productos y servicios de la más alta calidad, ya que cuenta con tecnología de punta y personal altamente especializado. Más de 30 distribuidores a nivel nacional.	Marcas Empresas Artistas
		Identidad visual	Perfil de identificación
		Su logo está relacionado con las ondas de sonido, estas envuelven la S y la O en ambos lados.	La megatienda de audio e instrumentos del país
		Política de comunicación	Competencia en el mercado

		<p>Más de 25 años de experiencia y un sin número de aportes culturales y profesionales, avalan el historial de Prosonido</p> <p>Una vida brindando la más alta calidad y el mejor servicio.</p>	<p>Empresa líder nacional</p>
<p>Estudios Barter Rubio</p> 	<p>Producción audio y video</p> <p>Marketing</p> <p>Diseño Gráfico</p>	<p>Calidad del servicio y la atención personal</p>	<p>Públicos</p>
		<p>Dedicado plena e integralmente a generar y ofrecer soluciones técnicas artísticas profesionales</p> <p>Atiende clientes de forma personal, telefónica y a través de su página web</p>	<p>Empresas Artistas</p>
		<p>Identidad visual</p>	<p>Perfil de identificación</p>
		<p>Destaca el nombre en un tipo sello y utiliza de íconos una cámara y un plug de audio</p>	<p>Soluciones Corporativas a la Medida de Su Empresa</p>
		<p>Política de comunicación</p>	<p>Competencia en el mercado</p>
		<p>Responsabilidad, profesionalismo, tecnología, capacitación continua, puntualidad, amor a su trabajo</p>	<p>Empresa retadora a nivel nacional</p>



<p>ABP Agencia de Publicidad, Consultoría y Producción</p> 	<p>Campañas publicitarias. Consultorías en comunicación. Producción video – audio. Diseño gráfico e impresión.</p>	Calidad del servicio y la atención personal	Públicos
		Asesoran a sus clientes por medios telefónicos, personal y a través de su página web.	Empresas y Particulares
		Identidad visual	Perfil de identificación
		Juega con la tipografía y utiliza un cuadro persiana de fondo.	Creamos y producimos publicidad efectiva para que nuestros clientes obtengan resultados exitosos
		Política de comunicación	Competencia en el mercado
		Comunica: Que son expertos en consultorías principalmente.	Empresa seguidora nacional y ocupa nichos
<p>TDT</p> 	<p>Producción audiovisual Diseño web y multimedia Marketing online Networking-system</p>	Calidad del servicio y la atención personal	Públicos
		Asegurar la satisfacción del cliente y los beneficios económicos justos para accionistas y colaboradores.	Empresas Artistas Particulares
		Identidad visual	Perfil de identificación
		TDT dentro de un monograma cuadrado más el nombre y slogan	Porque una idea puede cambiar el mundo

		Política de comunicación	Competencia en el mercado
		Comunica: La elección lógica cuando se desee contar con una productora audiovisual que ofrezca resultados distintos.	Empresa retadora nacional
<p>Savia Sono Visión Productora</p>  <p><b>SAVIA SONO VISIÓN</b> PRODUCTORA</p>	<p>Producción de audio y video Diseño gráfico Diseño web Capacitación Profesional con aval del Ministerio de relaciones Laborales. Diseño de Software. Venta de Equipos de audio y video profesional. Video &amp; Audio Streaming</p>	Calidad del servicio y la atención personal	Públicos
		Profesionalismo en su trabajo y facilidad de capacitaciones para nuevos profesionales Atención personal, telefónica y por medio de su página web.	Empresas Instituciones gubernamentales Artistas
		Identidad visual	Perfil de identificación
		Fácil de identificar el tipo de empresa por uso del símbolo Play en equipos de audio y video.	No definido
		Política de comunicación	Competencia en el mercado
		Facilitar el proceso creativo y de comunicaciones audiovisuales, multimedia, televisión, fotografía, internet, cine, diseño gráfico, animación 3D, producción musical y más, sean fuertes	Empresa retadora y especializada.

		herramientas de difusión, marketing y posicionamiento, para incrementar la intervención de la colectividad junto con la organización.	
--	--	---	--

**Elaborado por:** Andrea Falconi

Este Análisis de la Competencia permite tener una guía importante de las empresas que entrarán en nuestro grupo estratégico de imagen, es decir aquellas que forman parte de la competencia directa de la productora FM Audio y Video Producciones, son las empresas actuales y potenciales que compiten también a nivel de imagen corporativa y por escalar posiciones en la mente de clientes dentro del sector empresarial en el que se desenvuelve la empresa. Lo principal que se debe considerar al momento de establecer un atributo definitivo para la empresa, es la Política de Comunicación, por lo tanto la empresa debe destacarse por una política diferente de la competencia pero que le permita adquirir reconocimiento.

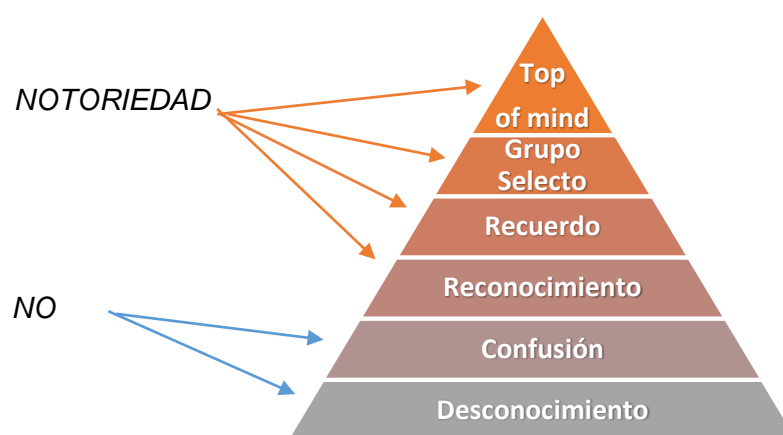
*Poder de negociación de los proveedores.*

Los proveedores tienen poder de negociación en los clientes porque son ellos quienes deciden qué es lo que quieren y cuanto están dispuestos a pagar por lo que requieren. FM Audio y Video producciones no cuenta con muchos proveedores ya que sus servicios están basados en el intercambio de información con sus similares. Frecuentemente los proveedores y el productor a más de este intercambio se ayudan mutuamente con precios razonables y desarrollo de servicios nuevos reforzando la rentabilidad de las partes interesadas.

### 3.1.4.4.3 Análisis de la Imagen Corporativa de la Empresa

En este análisis se busca definir cuál es la notoriedad y la imagen que tienen los públicos acerca de la empresa. Este análisis consta de dos tipos de estudios: Estudio de Notoriedad, es decir, el grado de conocimiento que tienen los públicos sobre la empresa; y Estudio del Perfil de Imagen Corporativa que consiste en una comparativa donde se establece finalmente el perfil de identidad corporativa actual que posee la empresa.

- Estudio de la Notoriedad de la empresa



**Gráfico III. 5.** Niveles de Notoriedad

**Elaborado por:** Andrea Falconi

*“Es conveniente señalar que no necesariamente una alta notoriedad es sinónimo de buena Imagen, ni de preferencia, ya que esa alta notoriedad puede ser debida a elementos negativos de la empresa<sup>19</sup>”.* Para la obtención de la información sobre la Notoriedad de la Imagen Corporativa de la empresa, se utiliza la encuesta con este fin. La forma de estructuración de las preguntas es:

<sup>19</sup> CAPRIOTTI, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España, IIRP. p. 183

Pregunta de Notoriedad espontánea.

Pregunta de Notoriedad asistida.

Notoriedad Espontánea + Notoriedad Asistida = Notoriedad Total.

**Tabla III. V.** Análisis del estudio de notoriedad de la empresa.

No.	EMPRESAS	N.O.	N.A.	T.N.	NIVEL NOTORIEDAD
1	JR Audio y Video	95	78	143	89,37%
2	Armando Estudio	34	12	46	28,75%
3	FM Audio y Video	25	10	35	21,87%
4	Demostudio	14	13	27	16,87%
5	Junior Producciones	11	10	21	13,12%
6	Fiallos Records	7	12	19	11,87%
7	Desenfoque	7	11	18	11,25%
	Inti Visión	1	15	16	10,00%
8	Rec-Play	6	2	8	5,00%

**Elaborado por:** Andrea Falconi

- Atributos del Perfil de Imagen Corporativa

Dentro del estudio de la Imagen Corporativa de la empresa, se investigan los atributos sobre los cuales los públicos construyen la imagen de la organización y se jerarquizan distinguiendo entre principales, los cuales a su vez distinguen atributos básicos

considerados como mínimos para poseer una buena imagen, y atributos discriminatorios, los cuales logran una diferenciación relevante con respecto a la competencia; finalmente están los secundarios. Los atributos principales dirigen la imagen corporativa de forma determinante, mientras que los secundarios son complementarios. Una vez establecidos estos atributos, se definen aquellos que permitirán logra la identificación, la diferenciación y la preferencia de los públicos de la empresa y se descartan los atributos irrelevantes.

**Tabla III. VI.** Atributos del Perfil de Imagen Corporativa de la empresa

ATRIBUTOS ACTUALES		
Principales		Secundarios
Básicos	Discriminatorios	Diferente
Responsabilidad	Profesional	Tecnología
Puntualidad	Innovadora	Competitiva
Calidad	Creativa	
	Calidad	
	Credibilidad	
	Importante	
ATRIBUTOS LATENTES		
Principales		Secundarios
Básicos	Discriminatorios	Tecnología
Responsabilidad	Creatividad	Diferente
Puntualidad	Atención al cliente personalizada	Amabilidad
Calidad	Alta Calidad	Educada
Ética profesional	Responsable con el medio ambiente	Cordial
Estabilidad	Innovación continua	Original
	Precio bajo	Excelente
	Profesional	

**Elaborado por:** Andrea Falconi

Encuesta:

### ENCUESTA 1

Objetivo: Conocer al grado de posicionamiento de la empresa FM Audio y Video Producciones y definir el perfil corporativo actual que posee.

- 1) ¿Qué empresas productoras de audio y video conoce o recuerda Ud., que se encuentren dentro de la ciudad? Nomínelas por favor.
- 

- 2) De las siguientes empresas que le mencionaré, ¿Cuál considera Ud., es el grado de importancia de cada una? Asigne, 1 como valor de mayor importancia, hasta 9 como de menor importancia.

Producciones Inti Visión Record's	
FM Audio y Video Producciones.	
Demostudio	
JR Audio y Video.	
Productora de videos Fiallos Records	
Rec-Play productores independientes	
Desenfoque Studio	
Armando Estudio	
Junior Producciones (Audio y Video)	

- 3) ¿Conoce Ud. el trabajo que realiza la empresa productora FM Audio y Video Producciones? Si su respuesta es positiva continúe respondiendo las demás preguntas, si no lo es, por favor entregue.

SI\_\_ NO\_\_

- 4) Abajo se encuentran diferentes afirmaciones acerca de la productora FM Audio y Video Producciones, por favor indique, que tanto está en acuerdo o desacuerdo con cada una de ellas.

FM Audio y Video Producciones...	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo y en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Es Innovadora	1	2	3	4	5
Es Creativa	1	2	3	4	5
Brinda una Alta Calidad en Servicio	1	2	3	4	5
Es una empresa Competitiva en el mercado	1	2	3	4	5
Es adecuada tecnológicamente	1	2	3	4	5
Trabaja con Puntualidad	1	2	3	4	5
Trabaja con Responsabilidad	1	2	3	4	5
Es Diferente a las demás empresas productoras	1	2	3	4	5
Demuestra Profesionalismo	1	2	3	4	5
Tiene poca credibilidad	1	2	3	4	5



- 5) En relación con las demás productoras, ¿en qué sitio considera Ud. que se encuentra FM Audio y Video Producciones? Señale.

Líder

Importante

Poco importante

- 6) ¿Conoce Ud. si la empresa FM Audio y Video Producciones cuenta con una imagen corporativa?

SI\_\_ NO\_\_

Si su respuesta es SI, ¿Cuál es su opinión acerca de la Imagen de la empresa?  
(calidad en servicio,...) Señale.

Excelente

Muy Buena

Buena

Regular

Mala

- 7) ¿Qué determina la imagen de la empresa FM Audio y Video producciones?  
Indique con una X sobre la línea del nivel que Ud., considera para cada opción.

	POSITIVO		NEGATIVO
Innovación continua	Innovadora	1 2 3 4 5 6 7	Conservadora
Ética profesional	Ética	1 2 3 4 5 6 7	Poco ética
Empresa familiar	Estable	1 2 3 4 5 6 7	Inestable
Buen conocimiento del mercado	Con conocimiento	1 2 3 4 5 6 7	Sin conocimiento
Atención al cliente	Personalizada	1 2 3 4 5 6 7	Impersonal
Tener creatividad	Creativa	1 2 3 4 5 6 7	Poco creativa
Servicio/ producto de calidad	Alta	1 2 3 4 5 6 7	Baja

Trato al medio ambiente.	Responsable	1 2 3 4 5 6 7	Irresponsable
Precio	Bajo	1 2 3 4 5 6 7	Alto

8) Completa con una sola palabra:

Cuando quiero realizar un video para exponer en un evento importante, busco que este se vea \_\_\_\_\_.

Cuando enciendo la radio, espero poder escuchar \_\_\_\_\_.

Si quiero que editen un video familiar, espero ser atendido/a de manera \_\_\_\_\_.

Del resultado final de un trabajo audiovisual, yo espero obtener \_\_\_\_\_.

Cuando pienso en una empresa de audio y video, yo espero encontrar \_\_\_\_\_.

#### **3.1.4.5 Determinación del Perfil Corporativo en base a la información recopilada.**

Para obtener la información que determine el perfil corporativo que será utilizado posteriormente por la empresa y que será visualizado en la aplicación, se realiza encuestas y también se recurre a la búsqueda de información proveniente de la misma empresa.

##### **3.1.4.5.1 Misión**

Dar un servicio excelente y personalizado de la manera más creativa y profesional que potencie resultados de alta calidad y con precios relativamente bajos para nuestros clientes.

#### *3.1.4.5.2 Visión*

Ser una de las marcas más innovadoras y estables dentro del ámbito de producción en audio y video a nivel local y con proyección nacional.

#### *3.1.4.5.3 Valores Corporativos*

Innovación constante.

Responsabilidad laboral y ambiental.

Espíritu Ético y Creativo.

Entrega de servicios y productos con la mejor calidad posible.

Amabilidad hacia el cliente.

Puntualidad en el pago de los impuestos.

#### *3.1.4.5.4 Reseña histórica*

La empresa FM Audio y Video Producciones comienza a brindar sus servicios a partir del año 2007, luego de una larga trayectoria adquiriendo experiencia en medios radiales principalmente. Inicialmente se especializó en realizar trabajos de producción de jingles y spots radiales, posteriormente se experimentó con brindar servicio de producción de video documental y para empresas pequeñas, siguiendo con los avances tecnológicos en software, se ha ido perfeccionando el trabajo realizado por la empresa, brindando resultados más profesionales y adquiriendo mayor confianza de sus clientes.

#### *3.1.4.5.5 Servicios que brinda la empresa*

Producción de Audio: Jingles musicales, cuñas radiales, producción musical, voz en off, mezclas/ DJ, masterización.

Producción de Video: Videos corporativos, videos documentales, videos de capacitación, edición y post-producción, producción de DVD Video, DVD Room, CD, VCD, SVCD, Blu-ray; spots publicitarios, jingles musicales.

Multimedia: Diseño web, diseño y administración de Blogs, diseño de catálogos digitales.

Otros Servicios: Transferencias de formatos, amplificación, locutor profesional, maestro de ceremonias, animación de espectáculos artísticos/ musicales.

#### *3.1.4.5.6 Clientes (principales)*

Pensionado Americano International School

Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión

Centro Agrícola Macají

Consejo Provincial

Cooperativa Acción Rural

Cooperativa Riobamba Ltda.

Cooperativa Minga Ltda.

Electrobahía

EMAPAR

EMMPA

FEDCH

ITES Carlos Cisneros

Top Model Innova Producciones

Gymnastics Dance

Mundo Animal

Ilustre Municipalidad de Riobamba

Festividades Carnaval Quimiac

Grupo Andinamarca

Grupo Intihuayra

Los Sabores de Italia

#### **3.1.4.6 Búsqueda de elementos visuales adecuados para representar mejor a la empresa.**

La empresa posee un nombre comunicativo lo cual ya es un elemento importante que forma parte de su identificación, pero además de un nombre, los elementos relevantes que deben considerarse para representar gráficamente a la empresa son de tipo icónico, es decir, la utilización de un grafismo que emita un significado sobre la empresa, sus valores y servicios que brinda, en este caso es adecuado un ícono que identifique el atributo de audiovisual; del tipo lingüístico, es decir, el nombre de la empresa no solo como un reconocimiento verbal sino también adaptado a una fuente tipográfica como parte del logo y sus aplicaciones; y de tipo cromático, donde el color es uno de los elementos que no pueden faltar si se quiere dar mayor reconocimiento a una empresa, este identificador importante utilizado no solo en el logo sino también en las diferentes aplicaciones impresas y digitales, adaptan a la empresa actualizándola a las diferentes tendencias de hoy; la relación de los tres tipos mencionados forma un todo esencial para la facilidad en la percepción de la marca.

#### **3.1.4.7 Sistema de papelería.**

Se propone un sistema adaptado a las necesidades de la empresa por sus diferentes y diversas funciones, principalmente en lo referente a los servicios que brinda, a los hábitos de trabajo dentro y fuera de la organización. Se considera para este sistema, papelería corporativa básica de uso interno y externo de la empresa; y papelería administrativa, además de una normalización de los formatos que serán utilizados.

#### *3.1.4.7.1 Estructura del sistema de papelería*

- Aplicaciones Primarias

Corresponde a papelería corporativa y de uso digital: Tarjeta de presentación, hoja membretada, sobre carta, folder institucional, sobre manila, factura, identificativo, sticker cd/dvd, storyboard, guión técnico audiovisual, guión radial, sello.

- Aplicaciones Secundarias

Conforman todo tipo de souvenirs como: Camisetas, esferos, gorras, bolsa, adhesivos, calendario, flash memory.

#### **3.1.5 Análisis de Datos**

Para realizar el estudio de notoriedad, se ha utilizado la información proporcionada en el Catastro de Actividades Económicas 2013 del Ilustre Municipio de Riobamba, a partir de esta información se seleccionan los componentes del universo de la población objetivo, en base a esta población se determina la muestra que será el enfoque para realizar las encuestas y permitan determinar el nivel de notoriedad.

Por otro lado, la encuesta contempla preguntas vinculadas con la información de los atributos del perfil corporativo actual y final de la empresa productora FM Audio y Video Producciones.

### 3.1.5.1 Cálculo de la Muestra

N (tamaño de la población) = 551

E (error muestral) = 5%

P (aceptación) = 0,5

Z (# de desviaciones típicas) = 1,96

Nc (nivel de confianza) = 95%

m (tamaño de la muestra) = ¿?

1-P (rechazo) = 0,5

$$P = \frac{1}{2} = 0,5$$

$$1 - P = \frac{1}{2} = 0,5$$

$$Nc = \frac{0,95}{2} = 0,475 \quad \rightarrow$$

Z	6
1,9	0,475

$$m = \frac{P(1-P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1-P)}{N}}$$

$$m = \frac{0,5(1-0,5)}{\frac{0,05^2}{1,96^2} + \frac{0,5(1-0,5)}{551}}$$

$$m = \frac{0,25}{\frac{0,05^2}{3,8416} + \frac{0,25}{551}}$$

$$m = 226,34$$

$$m = 226$$

$$\frac{m}{N} = \frac{226}{551} = 0,41 * 100$$

$$= 41\%$$

$$mc = \frac{N.m}{N+m-1}$$

$$mc = \frac{551 \cdot 226}{551+226-1} = 160,47$$

(se debe corregir la muestra)

mc = 160 (muestra corregida)

### 3.1.5.2 Muestreo Aleatorio Estratificado: (VER ANEXO 1)

**Tabla III. VII.** Muestreo Aleatorio Estratificado del Sector Privado

Sector Privado	
Actividad Económica	# De Empresas
Radio Emisora	17
Almacén De Electrodomésticos	96
Almacén Musical	18
Almacén Venta De Computadores	40
Clínica	21
Fabricación Con Hormigones	3
Actividades Veterinarias Clínico Patológicas	22
Óptica	27
Hostería	10
Discoteca	7
Almacén De Juguetes	8
Servicio Técnico Celular	5
Consultorio Dental	93
Complejo Turístico	2
Canal De Televisión	7
Escuela De Baile Y Modelaje	2
Banco Y Financiera	22
Cooperativa De Ahorro Y Crédito	39
Establecimiento Educativo	62
Institución De Ahorro Y Crédito	2
Colegios Y Asociaciones De Profesionales	1
Actividades Comunitarias	9
Total	513

**Elaborado por:** Andrea Falconi

Ponderación:

$$\frac{513}{551} = 0,9310 = 93,1\%$$

$$160 * 0,9310 = 148,96$$

# Encuestas por realizar del Sector Privado = 149



**Tabla III. VIII.** Muestreo Aleatorio Estratificado del Sector Público

Sector Público	
Actividad Económica	# De Empresas
Oficina Sector Publico	5
Autoridades Locales	33
Total	38

**Elaborado por:** Andrea Falconi

Ponderación:

$$\frac{38}{551} = 0,0689 = 6,89\%$$

$$160 * 0,0689 = 11,024$$

$$\# \text{ Encuestas por realizar del Sector Público} = 11$$

### 3.1.5.3 Ficha técnica de datos:

**Tabla III. IX.** Ficha técnica de datos

Universo	
551 empresas del sector público y privado. Cabe recalcar que este dato corresponde únicamente a la población objetiva de la empresa dentro de la lista del catastro donde no se han considerado datos que son innecesarios y no vinculados con los servicios que brinda la organización, datos de actividades como: aliños, frutas, etc.	
Muestra	
Son en total 160 encuestas, considerando dos diferentes sectores de actividades económicas de empresas públicas y privadas, por cada sector hay un número determinado de encuestas.	
Método de selección de la Muestra	
La muestra fue corregida para obtener la cantidad exacta y se utilizó un muestreo aleatorio estratificado.	
Error muestral	para un nivel de confianza del 95%
Error del 5%	para la muestra global m=160
Tipo de Encuesta	Personal
Tratamiento de Datos	
Realizado por medios propios, utilizando programas estadísticos adecuados. La muestra resultante se ha ponderado para adecuarse a la estructura de división de sectores.	

**Elaborado por:** Andrea Falconi

#### **3.1.5.4 Interpretación de Resultados**

Encuesta dirigida a una muestra de 160 empresas de la localidad, obtenida de los datos proporcionados en el Catastro de Actividades Económicas 2013 del Ilustre Municipio de Riobamba, población establecida de los sectores público y privado y considerando las actividades económicas que interactúan con la empresa productora. Fueron aplicadas las encuestas con el objetivo de conocer el grado de posicionamiento de la empresa FM Audio y Video Producciones y definir el perfil corporativo actual y final de la misma.

##### *3.1.5.4.1 Resultados sobre Notoriedad de Marca (ANEXO 2)*

Preguntas 1 y 2: Considerando la muestra de 160 como el 100% de empresas encuestadas, se obtuvo resultados de conocimiento y recuerdo de las empresas por parte de los encuestados y en complemento con las posiciones asignadas según su nivel de importancia en criterio de la persona, se determinó que el 89,37% de ellas mencionan conocer o recordar a JR Audio y Video. Seguida está la empresa Armando Estudio con el 28,75%. Siguiendo, la empresa FM Audio y Video con el 21,87%, Demostudio con el 16,87%, Junior Producciones con el 13,12%, Productora de videos Fiallos Records con el 11,87%, Desenfoque con el 11,25%, Junior Producciones con el 15,62%, Inti Visión con el 10%, Rec-Play con el 5%, y finalmente una empresa que ya no existe, Strom Digital con el 1,25%.

##### *3.1.5.4.2 Resultados sobre Atributos de Marca*

Para saber qué conocimiento tiene el público de los servicios y trabajos que realiza la empresa, se procede a adquirir resultados sobre los atributos que se adhieren a la

misma y de esta forma determinar los atributos principales y secundarios que deben mantenerse y priorizarse en la imagen de la empresa. (ANEXO 3)

- 1) Se conoce que el 55,62% de las personas encuestadas tiene desconocimiento del trabajo que realiza la empresa, se deduce que no han trabajado ni escuchado sobre ella y de sus servicios, por otro lado, el 44,37% restante de personas encuestadas, sí conocen de un modo y otro el trabajo que la empresa realiza y con este porcentaje se proceden en las siguientes preguntas de la encuesta.
- 2) Se determina que la empresa es principalmente responsable y puntual, trabaja con buena calidad, estos valores representan un acuerdo seguro por parte de público; se considera que es una empresa profesional, innovadora y creativa en un nivel aceptable; además se establece que es una empresa diferente, tecnológica y competitiva en un nivel neutro; finalmente y de carácter positivo, se considera que la empresa no posee falta de credibilidad en un 78,87% de votos.
- 3) Se conoce a la competencia y se buscó determinar el nivel de importancia que tiene la empresa dentro del mercado, el 94,36% considera que está en un nivel importante, mientras que en gran minoría, el 5,63% considera que es una empresa poco importante.
- 4) Se conoce que 67,60% del público encuestado tiene una idea de imagen corporativa atribuida a la empresa, mientras que un 32,39% restante no relaciona a la organización con una imagen, y pasa a ser un porcentaje en contra en notoriedad para la empresa sustentando resultados previos sobre la misma.

- 5) Ahora del porcentaje de afirmaciones de los resultados anteriores, se determina que en un 77,61%, la imagen que tiene el público sobre la empresa, es buena, el 25,37% considera que la imagen es muy buena, y para un 1,49%, la imagen de la empresa es o excelente o regular. No hay votos negativos absolutos.
- 6) Se establecen prioridades de atributos para la imagen de la empresa donde se indica que: la creatividad es 100% necesaria, la atención al cliente de forma personalizada es prioridad en un 98,59%, la ética profesional es importante en un 95,77%, una alta calidad de servicio y/producto es necesaria en un 91,54%, el respeto al medio ambiente se debe considerar según el 90,14%, la empresa debe mantener una innovación continua según el 85,91%, para el 81,69%, ser una empresa familiar es reconocida, se considera que el precio influye en un 71,83%, y finalmente un buen conocimiento del mercado es necesario en un 42,25%.
- 7) Lo que el público espera obtener de la empresa cuando requiere de sus servicios, es profesionalismo, creatividad, trabajos bien hechos y excelencia; la gente busca que una empresa que distribuya audio le proporcione obtener buena música; esperan una atención amable y educada cuando requieren trabajos personales; del resultado que obtengan de sus requerimientos esperan obtener alta calidad y originalidad; finalmente cuando piensan en una empresa audiovisual quieren responsabilidad, creatividad y profesionalismo.

### **3.1.6 Creatividad**

Conociendo los atributos latentes de la empresa, se puede vincular los elementos visuales antes establecidos con estos atributos, con el fin de generar una armonía en el

diseño de un logo adecuado para el perfil corporativo definido para la empresa, se trata de alcanzar una lógica creativa, una correcta relación entre las características de la organización y la identificación visual de la misma. Los atributos principales que forman parte de los valores de la empresa son: Alta calidad, buena atención, responsabilidad, puntualidad, creatividad, profesionalismo, excelencia y original; es importante diseñar un logo que conecte uno o más de estos atributos, no solo en su ícono sino también en su conformación cromática. Utilizando el proceso semiótico se determina el grafismo adecuado para expresar la identidad de la marca de la empresa.

Para el elemento ícono se presentan formas comunes, simples pero verdaderamente representativas dentro de lo correspondiente a audio y video, formas como las barras de un ecualizador, ondas sonoras o de audio, audífonos, faders de una consola, y los niveles de volumen. Dentro del diseño del logo, se busca ser pregnante pero minimalista, utilizar colores de tendencia actual y que al igual que los otros elementos visuales, tengan una relación en el todo de la marca.

### **3.1.7 Materiales y Tecnología**

Para crear los bocetos para las propuestas de logo de la empresa, conociendo previamente los atributos, las formas y los colores, se utiliza dentro de la suite de Adobe Master Collection, el programa Illustrator, el cual nos permite crear de manera nítida las diversas imágenes vectoriales, combinar los colores y darles una forma más estilizada.

### **3.1.8 Experimentación**

El logo ideal para representar visualmente a la empresa debe permitirse una adecuada visualización dentro de los diversos dispositivos, ya sean de escritorio, portátiles o

táctiles. Debe estar adaptado y ser adaptable a las tendencias actuales y futuras que rigen el diseño y tener la posibilidad de adherirse a nuevas aplicaciones que puedan ser requeridas posteriormente, estas pueden ser digitales o impresas, el logo debe entonces ser versátil a cambios y usos principalmente.

### **3.1.9 Modelos**

A partir de la experimentación y los datos sugeridos de la investigación, se han realizado cinco bocetos que se muestran como soluciones parciales para la identidad corporativa de la empresa, estas propuestas se han realizado en función de las últimas tendencias en diseño y color (*VER ANEXO 4*).

### **3.1.10 Verificación**

Los bocetos digitales realizados como propuestas de logo para la empresa productora de audio y video, fueron expuestos ante un número determinado de representantes de las principales empresas clientes actuales que posee la organización, este dato fue proporcionado por la misma empresa productora; un total de 20 personas fueron encuestadas, se recurrió a la utilización de un focus group para esta elección, finalmente se obtuvo los resultados determinando el boceto que representa mejor a la empresa (*VER ANEXO 5*). No existió en la propuesta ganadora las sugerencias de alteración de ningún tipo, como ocurrió en una de las propuestas descartadas, por ello se procede directamente al desarrollo correspondiente de uso del logo.

### **3.1.11 Dibujos Constructivos**

Manual de Identidad Corporativa (*VER ANEXO 6*)

## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS COMPARATIVO DE GESTORES DE CONTENIDO (CMS)**

#### **4.1 Gestores con licencias GNU/GPL**

A continuación se enlista las 20 soluciones CMS de licencia GNU con mayor reconocimiento en el mercado según el cuarto estudio anual de la empresa Water&Stone y en su última publicación oficial realizada en el año 2011:

...Top 20 Open Source CMS – 2011 (listed in alphabetical order)

Alfresco WCM

CMS Made Simple

Concrete5

DotNetNuke

Drupal

E107

Ez Publish

Joomla!  
Liferay  
MODx  
Movable Type  
OpenCms  
Plone  
SilverStripe  
Textpattern  
Tiki Wiki CMS  
Typo3  
Umbraco  
WordPress  
Xoops...<sup>20</sup>

#### 4.2 Gestores que utilizan PHP

Entre los CMS previamente mencionados, se determinan a continuación aquellos que utilizan PHP para ser considerados dentro de la comparación que determine el CMS más adecuado y funcional para el desarrollo de la aplicación:

**Tabla IV. I.** Gestores que utilizan PHP

CMS	Lenguaje de Programación
CMSMadeSimple	PHP
Concrete5	PHP

---

<sup>20</sup> SHREVES, R. (2011). *2011 Open Source CMS Market Share Report*. (p. 8).  
Disponible en: <http://waterandstone.com/portfolio/2011-open-source-cms-market-share-report/>



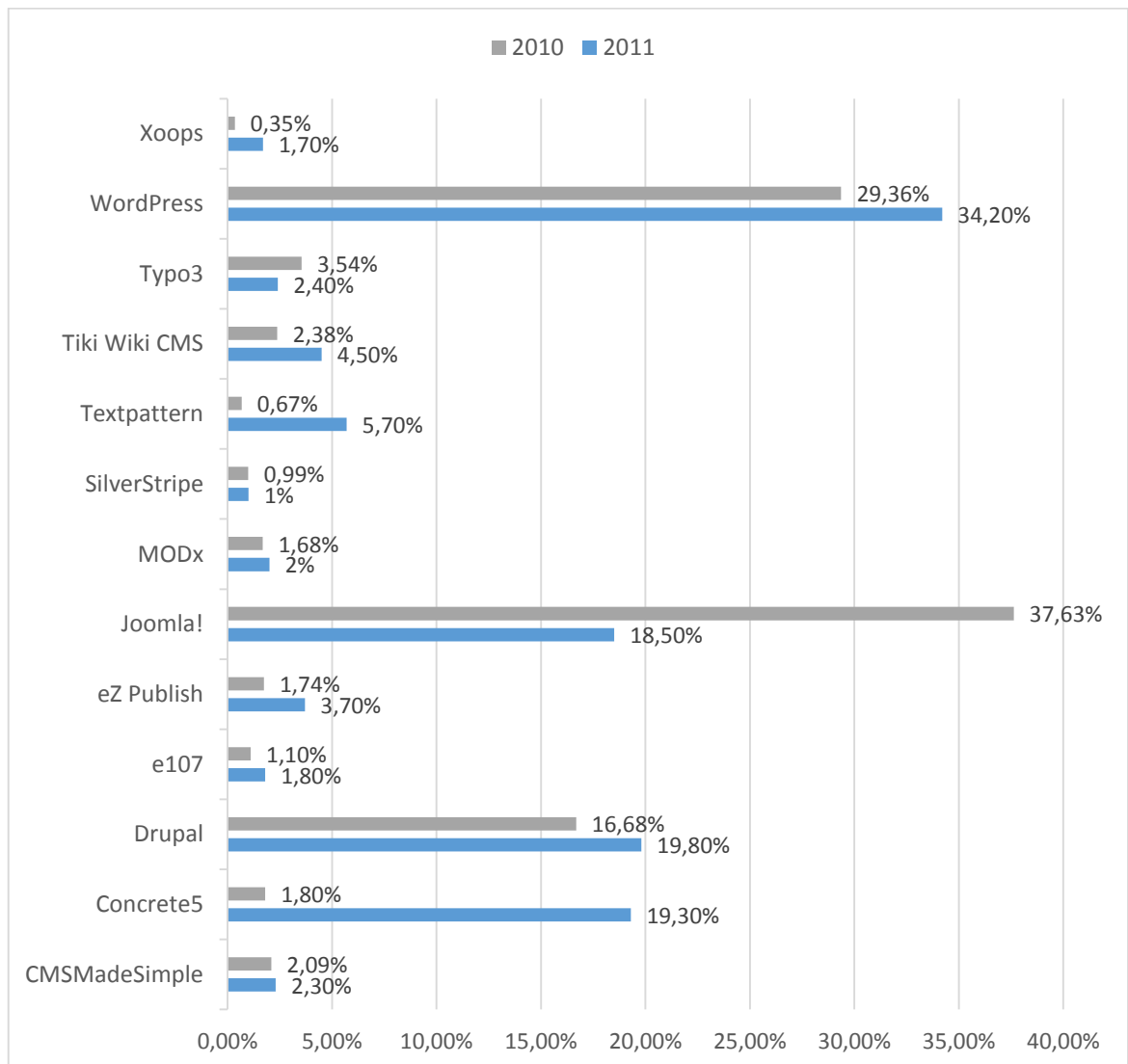
Drupal	PHP
e107	PHP
eZ Publish	PHP
Joomla!	PHP
MODx	PHP
SilverStripe	PHP
TextPattern	PHP
Tiki Wiki CMS	PHP
Typo3	PHP
WordPress	PHP
Xoops	PHP

**Elaborado por:** Andrea Falconi

#### **4.3 Análisis comparativo entre gestores de contenido**

Según el cuarto estudio anual de la empresa Water&Stone, y considerando únicamente los CMS que utilizan lenguaje de programación PHP, tenemos los siguientes resultados para determinar a los tres principales sistemas que posteriormente serán comparados con el fin de obtener la mejor opción en CMS para el proyecto. Los parámetros de estudio presentan resultados del año 2011 con una referencia adicional del año 2010.

#### 4.3.1 El sistema más utilizado



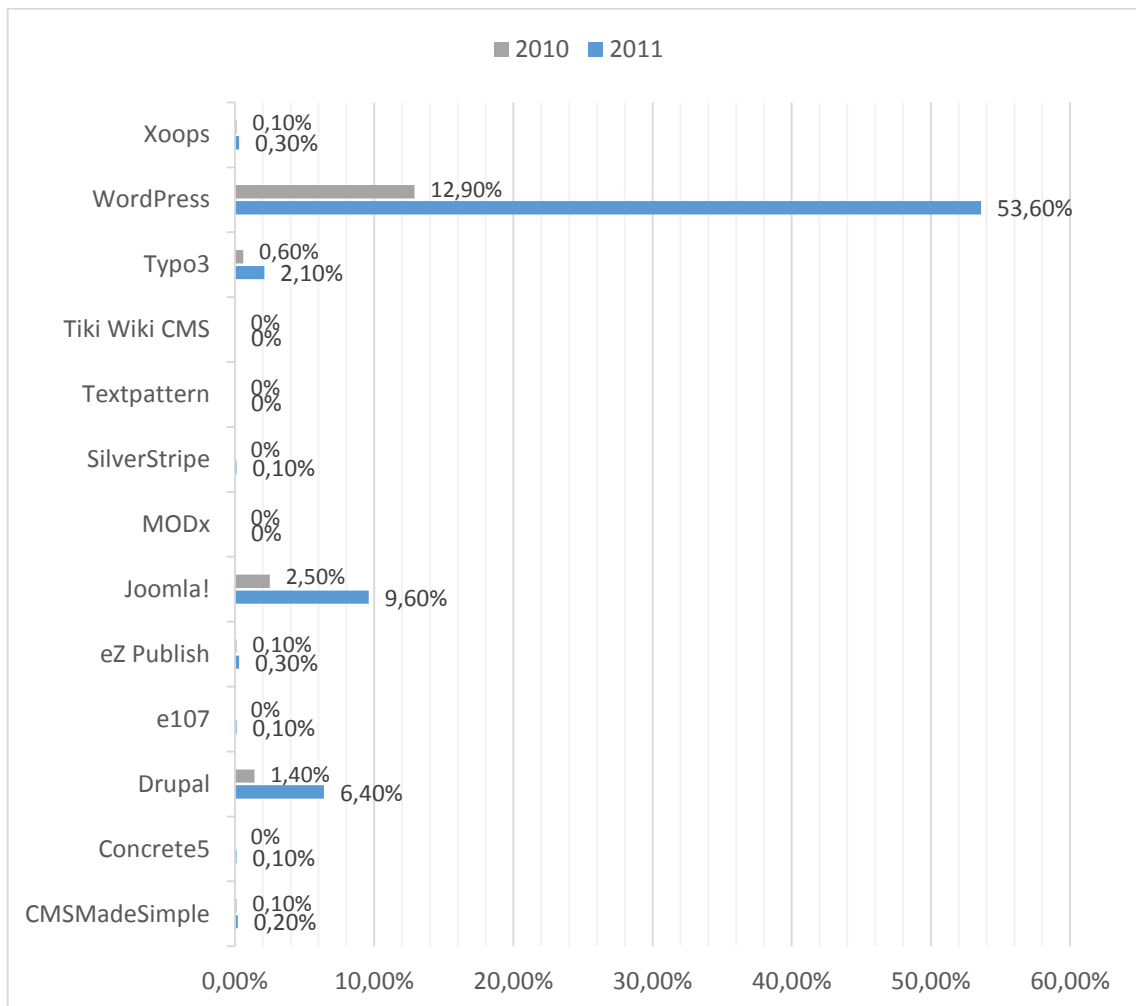
**Gráfico IV.1.** Las instalaciones, según estudio

**Fuente:** 2011 Open Source CMS Market Share Report

**Elaborado por:** Andrea Falconi

Podemos ver que los tres principales sistemas de gestores de contenido durante el año 2010 fueron: en primer lugar Wordpress, segundo Drupal y en tercer lugar Concrete5. Para el año 2011, los resultados cambian, primero se ubica Joomla!, segundo está Drupal y en tercer lugar, Wordpress.

#### 4.3.2 Los que hacen a los sitios más populares



**Gráfico IV.2.** Los que hacen a los sitios más populares, según estudio

**Fuente:** 2011 Open Source CMS Market Share Report

**Elaborado por:** Andrea Falconi

En el análisis de este parámetro vemos que los tres principales sistemas de gestores de contenidos durante el año 2010 fueron Wordpress, segundo fue Joomla! y en tercer lugar Drupal. Para el año 2011, se mantienen los mismos CMS. Por otro lado, Textpattern, e107, Concrete5, MODx, SilverStripe, y Tiki fueron catalogados con una cuota de mercado de menos del 0.1 %.

#### 4.3.3 Medición de la Fuerza de Marca

Se evaluó lo que se considera intangible, la fuerza de la marca. Para este análisis, se agruparon los resultados en las siguientes categorías: Visibilidad de motor de búsqueda, para determinar qué tan importantes y visibles son los CMS se examinaron a partir de Motor de Búsqueda Ranking por medio de Google, Yahoo! y Bing siguiendo posibles palabras claves, además de Google Page Rank por medio de una asignación numérica que va de 0 a 10 y donde 10 es el nivel superior aunque no siempre se llega a este máximo.

**Tabla IV. II.** Visibilidad del motor de búsqueda, según estudio

CMS	Pág. en los primeros 5	Pág. en los primeros 10	Pág. en los primeros 20	Cambio desde Informe del 2010
CMSMadeSimple	0	0	1	-4
Concrete5	1	9	10	+11
Drupal	6	6	8	+2
e107	0	0	0	0
eZ Publish	0	0	0	0
Joomla!	5	6	7	-1
MODx	0	0	1	-3
SilverStripe	0	1	4	+3
TextPattern	0	0	0	0
Tiki Wiki CMS	0	0	0	0
Typo3	0	0	0	0
WordPress	0	0	0	0
Xoops	0	0	0	0

**Fuente:** 2011 Open Source CMS Market Share Report

**Elaborado por:** Andrea Falconi

En el análisis, se entiende que el resultado para Concrete5 indica que durante el último año, este ha subido un total de 11 lugares dentro del Top 20 de resultados de búsqueda.

Los grandes ganadores aquí son Concrete5, seguido de SilverStripe y finalmente Drupal, que muestran una mejoría considerable respecto al año pasado. Sin embargo las primeras posiciones en los buscadores se los llevan Drupal, Joomla! Y Concrete5. Por tercer año consecutivo, el sitio del proyecto WordPress no aparece en los Top 20 resultados por cualquiera de las palabras clave.

**Tabla IV. III.** PageRank, según estudio

Page Rank	CMS
Nivel 9	Drupal Joomla! WordPress
Nivel 8	eZ Publish TYPO3 Xoops
Nivel 7	CMSMadeSimple Concrete5 e107 MODx Textpattern Tiki
Nivel 6	SilverStripe

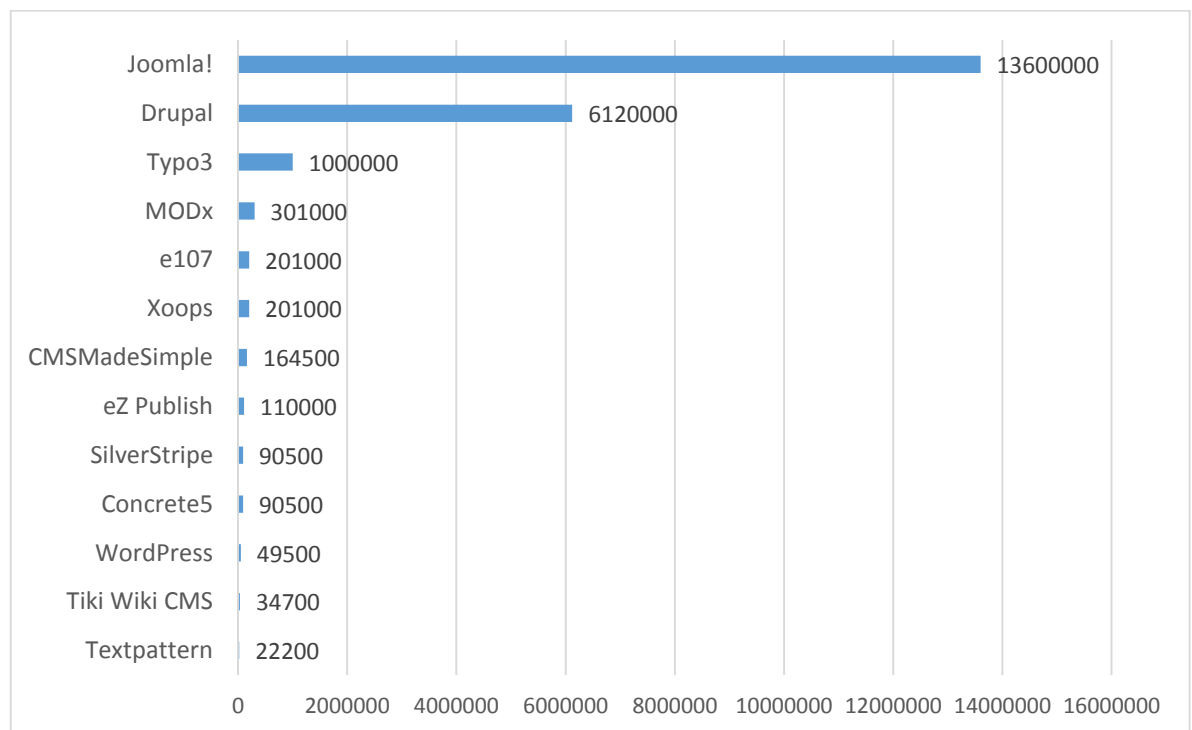
**Fuente:** 2011 Open Source CMS Market Share Report

**Elaborado por:** Andrea Falconi

Hay un claro predominio de las marcas Drupal, Joomla! y Wordpress en el nivel máximo alcanzado de 9. En segundo lugar se encuentran los sistemas eZ Publish, TYPO3 y Xoops. En tercer lugar se encuentran la mayor parte de CMS en nivel 7: CMSMadeSimple, Concrete5, e107, MODx, Textpattern y Tiki. Finalmente en el nivel inferior absoluto está SilverStripe.

#### 4.3.4 Reconocimiento de los clientes

Esta categoría pretende determinar qué sistemas están en la vanguardia de la mente del consumidor o cliente, o determinar qué tan conocidas son las marcas expuestas. Para este análisis se analizó: Volumen de la pregunta del motor de búsqueda, principalmente a través de Google que tiene un papel predominante en el mercado de los motores de búsqueda.



**Gráfico IV.3.** PageRank, según estudio

**Fuente:** 2011 Open Source CMS Market Share Report

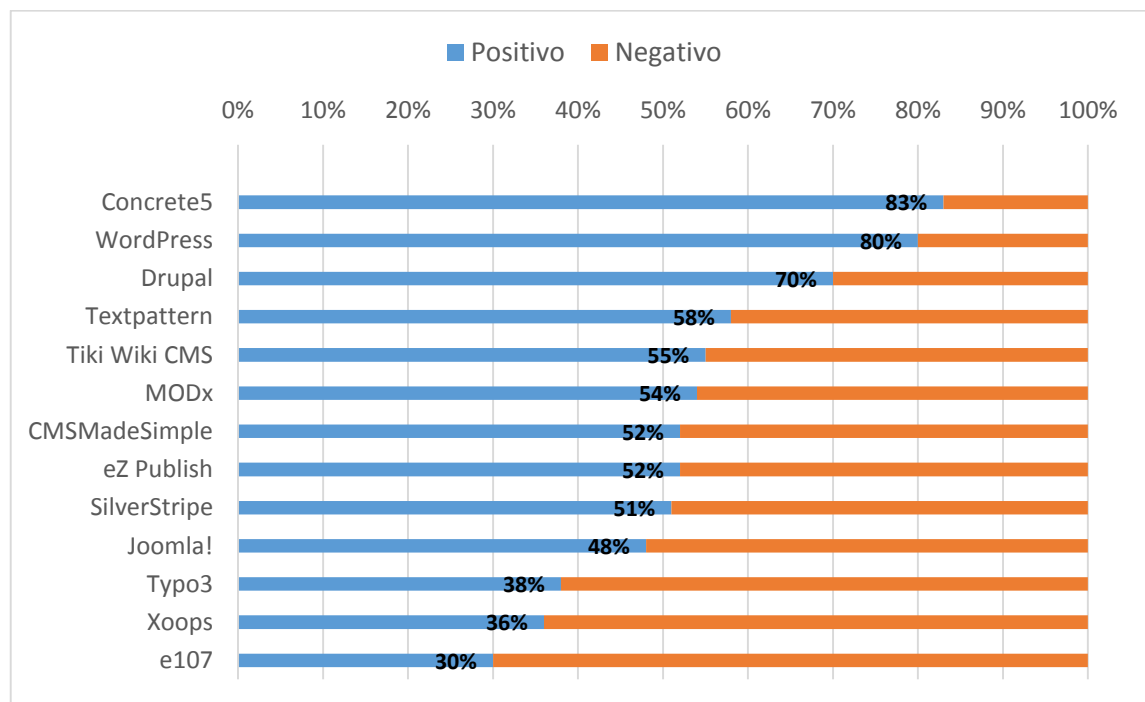
**Elaborado por:** Andrea Falconi

El gráfico muestra el promedio mensual del volumen de consulta global en todos los idiomas. Hay un claro predominio de Joomla!, seguido de Drupal y Typo3.

#### 4.3.5 Reputación

Constituye la última categoría en la medición de la fuerza de la marca, proporciona información respectivamente sobre la fuerza que tienen distintas marcas dentro del mercado competitivo, de la popularidad de los servicios prestados o de los productos ofertados. Para el análisis dentro de esta categoría se recurrió a la determinación de los siguientes puntos claves:

##### 4.3.5.1 Sentimiento de marca (por parte de los usuarios)



**Gráfico IV.4.** Sentimiento de marca, según estudio

**Fuente:** 2011 Open Source CMS Market Share Report

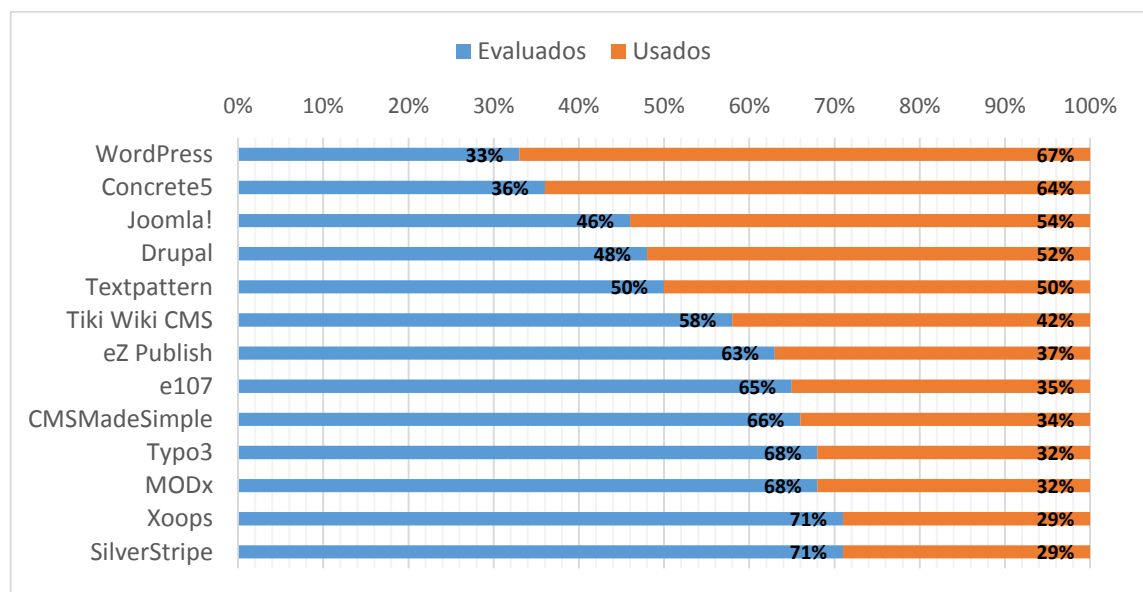
**Elaborado por:** Andrea Falconi

Se conoce que los encuestados del estudio del año 2011, fueron instruidos para responder también de forma neutral si no estuvieran familiarizados con la marca, pero

la tabla elimina aquellas respuestas y muestra únicamente como es la relación entre el número de respuestas positivas y negativas obtenidas. Los que mayor acogida mostraron fueron: Concrete5, WordPress y Drupal.

#### 4.3.5.2 Tasa de conversión

Para determinar el éxito que tuvieron los CMS al momento de convertir a los usuarios de las pruebas realizadas a nuevos usuarios reales de sus sistemas, se investigó de personas encuestadas en el estudio obtenido durante el año 2011, cuántos de ellos habían pasado de la evaluación a la posterior utilización, lo cual significaba una gran impresión y aceptación.



**Gráfico IV.5.** Tasa de conversión, según estudio

**Fuente:** 2011 Open Source CMS Market Share Report

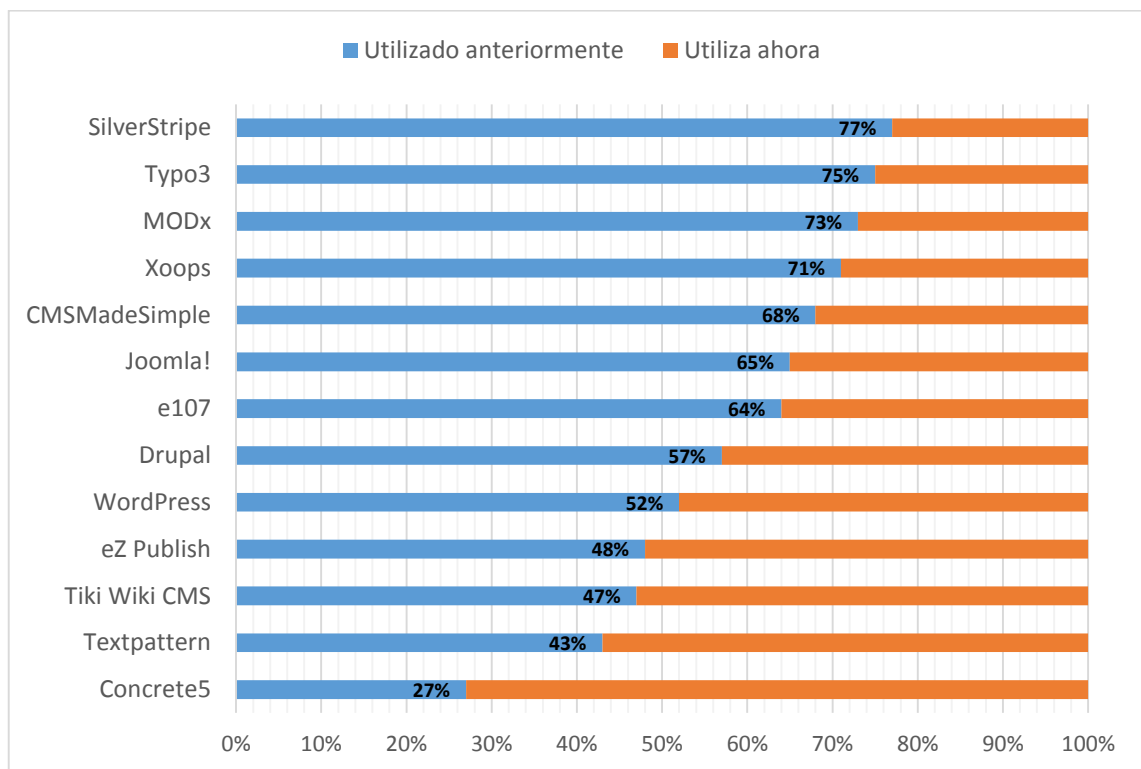
**Elaborado por:** Andrea Falconi

WordPress y Concrete5 poseen ventaja en esta categoría, seguidos de Joomla!.



#### 4.3.5.3 Abandono

En el gráfico se muestra el intento por averiguar la lealtad hacia una marca por parte de sus usuarios habituales, se buscó conocer si los demandados habían utilizado cada sistema de gestión de contenido en el pasado y si por consiguiente, siguen utilizando ese sistema en la actualidad. Cada CMS persiste en la actualización de su sistema y compite por conservar y aumentar usuarios.



**Gráfico IV.6.** Abandono, según estudio

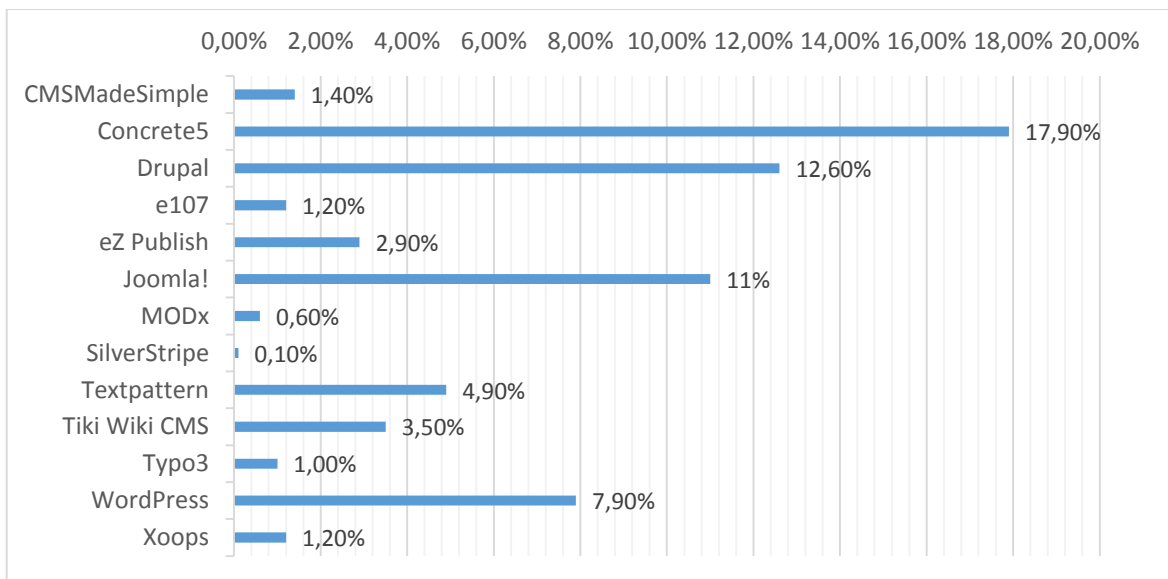
**Fuente:** 2011 Open Source CMS Market Share Report

**Elaborado por:** Andrea Falconi

Concrete5 subió al nº1 al mostrar menor abandono de usuarios, seguido de TextPattern y Tiki Wiki CMS.

#### 4.3.5.4 Preferencia del producto

Aquí se pretende determinar si los participantes en el estudio realizado tenían un sistema de gestión de contenido preferido y si es así, conocer cuál es aquel que permanece en su preferencia. Con este análisis se podrá atribuir puntos a favor a los CMS favoritos de los usuarios.



**Gráfico IV.7.** Preferencia del producto, según estudio

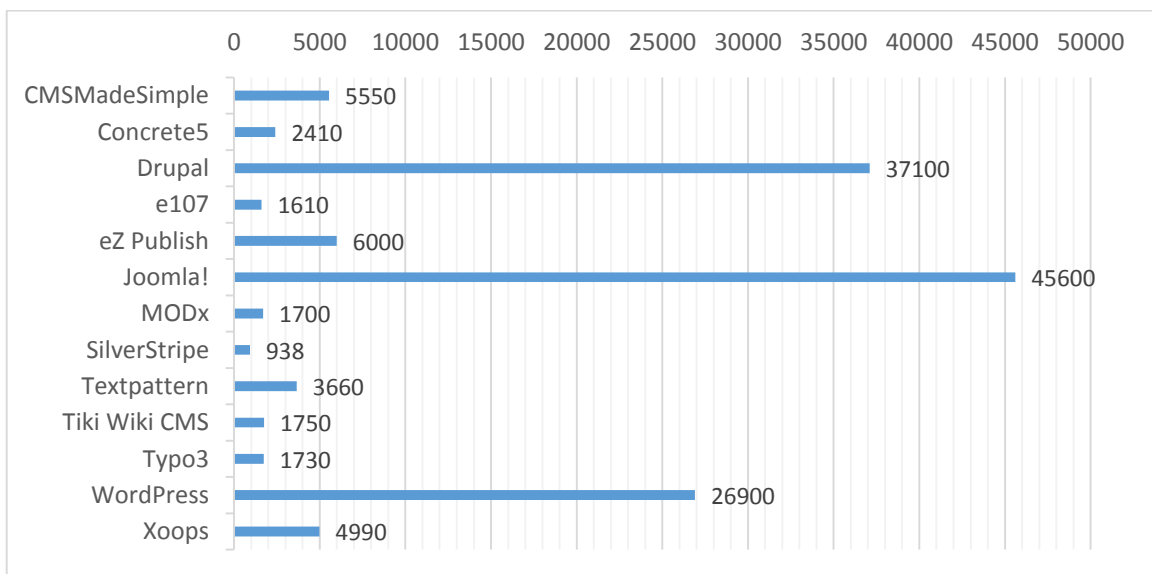
**Fuente:** 2011 Open Source CMS Market Share Report

**Elaborado por:** Andrea Falconi

Concrete5 muestra gran ventaja, y es seguido por Drupal y Joomla!. Son estos, los CMS preferidos por los usuarios.

#### 4.3.5.5 Enlaces entrantes

No son obligatorios pero permite una sociedad con otros sitios para beneficio mutuo. Este beneficio puede ser publicidad, mejorar el tráfico de sus sitios web, en este punto se genera un crecimiento de usabilidad dependiendo del éxito de cada sitio que beneficie la participación del otro. Mientras más personas visualicen un enlace y lo visiten, hay más posibilidades de adquirir un cliente.



**Gráfico IV.8.** Enlaces entrantes, según estudio

**Fuente:** 2011 Open Source CMS Market Share Report

**Elaborado por:** Andrea Falconi

Aquí podemos observar que Joomla! es la marca que lidera beneficiándose y beneficiando por medio de enlaces entrantes, seguido de Drupal y finalmente WordPress.

#### 4.3.6 Los Líderes del Mercado

Se concluye que WordPress, Joomla! y Drupal dominan la cuota de mercado y son las principales marcas de los CMS de código abierto. La tabla a continuación, muestra el resultado del tipo de dominación de los tres grandes, estos ocuparon los primeros niveles en el total de la sumatoria de posiciones de cada métrica realizada y por lo tanto son los líderes del mercado según los estudios realizados por la empresa Water&Stone en los años 2010 y 2011, que fueron los últimos resultados publicados oficialmente hasta hoy.

**Tabla IV. IV. Resumen del Estudio en Primeras Posiciones**

Resumen del Estudio en Primeras Posiciones		
El sistema más utilizado 2010-2011		
Wordpress	Drupal	Concrete5
34,20%	19,80%	19,30%
Los que hacen a los sitios más populares		
Wordpress	Joomla!	Drupal
53,60%	9,60%	6,40%
Visibilidad del Motor de Búsqueda 5 primeras páginas		
Drupal	Joomla!	Concrete5
6	5	1
PageRank		
Drupal	Joomla!	Wordpress
nivel 9	nivel 9	nivel 9
Reconocimiento de los clientes		
Joomla!	Drupal	Typo3
13 600 000	6 120 000	1 000 000
Sentimiento de marca (por parte de los usuarios)		

Concrete5	Wordpress	Drupal
83%	80%	70%
Tasa de conversión		
Wordpress	Concrete5	Joomla!
67%	64%	54%
Abandono		
Concrete5	TextPattern	Tiki Wiki CMS
22%	43%	47%
Preferencia del producto		
Concrete5	Drupal	Joomla!
17,90%	12,60%	11%
Enlaces entrantes		
Joomla!	Drupal	Wordpress
45600	37100	26900
Enlaces entrantes		
Joomla!	Drupal	Wordpress
45600	37100	26900

**Elaborado por:** Andrea Falconi

**Tabla IV. V. Líderes de Mercado**

Posición	Cantidad de Posiciones Adquiridas			
	Wordpress	Joomla!	Drupal	Concrete5
1era	4	4	2	3
2da	1	3	5	1
3era	3	2	2	2
TOTAL	8	9	9	6

**Elaborado por:** Andrea Falconi

#### 4.4 Comparación entre tres Gestores de Contenido

Según los aspectos valorados anteriormente para la comparación de los diferentes gestores de contenido, sobre sus funcionalidades y características. A continuación se describen cada uno de estos aspectos y los puntos más significativos que permitirán definir entre los tres mejores CMS seleccionados, y cual se utilizará en el desarrollo de la aplicación. Los CMS principales para la comparación son: Joomla!, Drupal y Wordpress.

**Tabla IV. VI.** Comparación de Líderes del Mercado, según estudio

CMS	JOOMLA	DRUPAL	WORDPRESS
<b>Requisitos del sistema</b>			
Sistema Operativo	Indepnte.	Indepnte.	Indepnte.
Servidor Web	Apache MS IIS	Apache MS IIS	Apache
Base de Datos	MySQL	MySQL	MySQL
Licencia	libre	libre	libre
Lenguaje de Programación	PHP	PHP	PHP
Instalación vía Shell	no	no	no
<b>Seguridad</b>			
Aprobación del Contenido	sí	sí	sí
Verificación del email	sí	sí	sí
Granularidad Privilegios	sí	sí	sí
Autenticación Kerberos	no	no	no
Autenticación LDAP	sí	C.G	no
Historial de login	sí	sí	C.G
Registro de auditoría	no	sí	Lim.
Compatibilidad SSL	sí	sí	sí
Login SSL	sí	C.G	sí
Páginas SSL	sí	C.G	Lim.
Captcha	C.G	C.G	no
Versionado	C.G	sí	C.G
<b>Soporte</b>			
Programas de certificación	no	Lim.	no

Esqueleto de código para nuevos plugins	C.G	sí	no
Formación Comercial	sí	sí	sí
Soporte Comercial	sí	sí	sí
Comunidad de Desarrollo	sí	sí	sí
Ayuda Online	sí	sí	sí
API para desarrollar Extensiones	sí	sí	sí
Foros públicos	sí	sí	sí
Lista de correos públicas	sí	sí	sí
Manuales Comerciales	sí	sí	sí
Servicios Profesionales	sí	sí	no
Conferencia para Usuarios	sí	sí	sí
<b>Facilidad de Uso</b>			
Lenguaje de Plantillas	sí	sí	no
Lenguaje para Macros	sí	C.G	C.G
Contenido drag-n-drop	no	C.G	no
Redimensionado de Imágenes	C.G	C.G	Lim.
Subida de Archivos Masivos	sí	C.G	sí
Prototipado	sí	Lim.	C.G
Asistente para la configuración del sitio	no	Lim.	no
Corrector Ortográfico	C.G	C.G	sí
Asistente para generar plantillas/styles	no	Lim.	no
Subscripciones a secciones	sí	C.G	C.G
Deshacer	no	Lim.	Lim.
Editor WYSIWYG	sí	C.G	sí
URL amigables	no	no	C.G
<b>Rendimiento</b>			
Balanceo de Carga	sí	sí	sí
Cacheo de páginas	sí	sí	C.G
Cacheo avanzado	sí	sí	C.G
Replicación de base de datos	no	sí	C.G
Exportación de contenido estático	no	no	C.G
<b>Administración</b>			

Gestión de registros	sí	sí	sí
Portapapeles	no	no	no
Programación de contenido	sí	C.G	Lim.
Edición de contenido en línea (inline)	sí	sí	Lim.
Gestión de skins/temas	sí	sí	sí
Papelera de reciclaje	sí	no	sí
Estadísticas web	sí	sí	C.G
Administración de plantillas	sí	sí	sí
Gestión de traducción	C.G	sí	Lim.
Gestión de anuncios	sí	C.G	no
Motor de workflow	no	C.G	no
<b>Interoperabilidad</b>			
RSS	sí	sí	sí
Soporte FTP	sí	Lim.	C.G
Cumplimiento WAI	no	Lim.	Lim.
Cumplimiento XHTML	sí	sí	sí
ICAL	C.G	C.G	no
Soporte webDAV	no	no	no
<b>Flexibilidad</b>			
Soporte CGI	sí	sí	no
Reutilización de contenidos	sí	Lim.	no
Traducción de interfaz según localización	sí	sí	sí
Metadatos	sí	sí	sí
Contenido multilinguaje	C.G	sí	C.G
Reescritura de URL	sí	sí	sí
Despliegue multisite	C.G	sí	no

**Fuente:** Estudio de los Sistemas de Gestión de Contenidos Web: Análisis de las Mejores

Soluciones del Mercado

**Elaborado por:** Andrea Falconi



#### 4.5 Determinación del Gestor de Contenido Adecuado.

Después de realizar una comparación de funcionalidades y características principales entre los tres sistemas de gestión de contenido líderes, se ha llegado a determinar aquel CMS más adecuado y con mejores y mayores aspectos valorados. Más atributos positivos y menos limitaciones es lo que se analizó entre los tres sistemas y este resultado generó la solución del gestor para la aplicación web.

**Tabla IV.VII.** Resultados del Estudio de Seguridad de los tres CMS líderes.

CMS	SEGURIDAD				
	SI	NO	Lim.	C.G	C.NG
Joomla!	8/12	2/12	0/12	2/12	0/12
	66,6%	16,6%	0%	16,6%	0%
WordPress	5/12	3/12	2/12	2/12	0/12
	41,6%	25%	16,6%	16,6%	0%
Drupal	7/12	1/12	0/12	4/12	0/12
	58,3%	8,3%	0%	33,3%	0%
CMS	SOPORTE				
	SI	NO	Lim.	C.G	C.NG
Joomla!	10/12	1/12	0/12	1/12	0/12
	83,3%	8,3%	0%	8,3%	0%
WordPress	9/12	3/12	0/12	0/12	0/12

	75%	25%	0%	0%	0%
DRUPAL	11/12	0/12	1/12	0/12	0/12
	91,6%	0%	8,3%	0%	0%
CMS	FACILIDAD DE USO				
	SI	NO	Lim.	C.G	C.NG
JOOMLA!	6/13	5/13	0/13	2/13	0/13
	46,15%	38,46%	0%	15,38%	0%
WORDPRESS	3/13	4/13	2/13	4/13	0/13
	23,07%	30,76%	15,38%	30,76	0%
DRUPAL	1/13	1/13	4/13	7/13	0/13
	7,69%	7,69%	30,76%	53,84%	0%
CMS	RENDIMIENTO				
	SI	NO	Lim.	C.G	C.NG
JOOMLA!	3/5	2/5	0/5	0/5	0/5
	60%	40%	0%	0%	0%
WORDPRESS	1/5	0/5	0/5	4/5	0/5
	20%	0%	0%	80%	0%
DRUPAL	5/5	1/5	0/5	0/5	0/5
	100%	20%	0%	0%	0%
CMS	ADMINISTRACIÓN				
	SI	NO	Lim.	C.G	C.NG

Joomla!	8/11	2/11	0/11	1/11	0/11
	72,72%	18,18%	0%	9,09%	0%
WordPress	4/11	3/11	3/11	1/11	0/11
	36,36%	27,27%	27,27%	9,09%	0%
Drupal	6/11	2/11	0/11	3/11	0/11
	54,54%	18,18%	0%	27,27%	0%
CMS	INTEROPERABILIDAD				
	SI	NO	Lim.	C.G	C.NG
Joomla!	3/6	2/6	0/6	1/6	0/6
	50%	33,33%	0%	16,66%	0%
WordPress	2/6	2/6	1/6	1/6	0/6
	33,33%	33,33%	16,66%	16,66%	0%
Drupal	2/6	1/6	2/6	1/6	0/6
	33,33%	16,66%	33,33%	16,66%	0%
CMS	FLEXIBILIDAD				
	SI	NO	Lim.	C.G	C.NG
Joomla!	5/7	0/7	0/7	2/7	0/7
	71,42%	0%	0%	28,57%	0%
WordPress	3/7	3/7	0/7	1/7	0/7
	42,85%	42,85%	0%	14,28%	0%
Drupal	6/7	0/7	1/7	0/7	0/7

	85,71%	0%	14,28%	0%	0%
--	--------	----	--------	----	----

**Elaborado por:** Andrea Falconi

- 4 Aspectos Valorados como SI para JOOMLA!, 3 para DRUPAL, 0 para WORDPRESS.
- 5 Aspectos Valorados como NO para WORDPRESS, 3 para JOOMLA!, 0 DRUPAL.
- 4 Aspectos Valorados como FUNCIONALIDAD LIMITADA para DRUPAL, 2 para WORDPRESS, 0 para JOOMLA!
- 4 Aspectos Valorados como COMPLEMENTOS GRATUITOS para DRUPAL, 3 para JOOMLA!, 2 para WORDPRESS.

Para tener una mejor determinación de resultados, se relacionan los aspectos positivos entre sí, de igual forma los aspectos negativos.

**Tabla IV. VIII.** Relación del Total de Aspectos Positivos y Negativos de los CMS

	POSITIVOS	NEGATIVOS
CMS	SI + C.G	Lim. + NO
JOOMLA!	7	3
DRUPAL	7	4
WORDPRESS	2	7

**Elaborado por:** Andrea Falconi

**Tabla IV. IX.** Relación del Total Ítems de Aspectos Positivos y Negativos de los CMS

	POSITIVOS	NEGATIVOS
CMS	SI + C.G	Lim. + NO
JOOMLA!	28	9
DRUPAL	22	8
WORDPRESS	5	19

**Elaborado por:** Andrea Falconi

El sistema de gestión de contenido más adecuado para realizar la aplicación web, es en definitiva JOOMLA!

## **CAPITULO V**

### **DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE LA APLICACIÓN WEB**

#### **5.1 Herramientas de Diseño, Desarrollo e Implementación para la aplicación web**

A continuación se exponen las diferentes tecnologías software que forman parte de la creación e implementación de la aplicación propuesta en el proyecto, desde su diseño previo, instalación y administración.

##### **5.1.1 Adobe Photoshop e Illustrator CS4**

Son softwares utilizados para realizar el diseño de los elementos que forman parte de la composición de las páginas de la aplicación web, con estas dos herramientas se diseña el prototipo de la plantilla para Joomla!, se organizan los elementos que después serán ubicados en los módulos del contenido dentro del sistema de gestión de contenido. Es importante su uso para establecer el tamaño de cada uno de los componentes diseñados y para optimizar las imágenes que sean parte de este diseño.

### **5.1.2 Axure RP Pro 7.0**

Es una herramienta de prototipado con una amplia gama de widgets, permite diseñar wireframes y bocetos digitales básicos o avanzados fácilmente, además permite incluir diversas funcionalidades que simulen de mejor manera las interacciones propuestas en proyectos de aplicaciones web y móviles.

### **5.1.3 Joomla! Spanish Server 2.0 Portable**

Joomla! Spanish Server 2.0 es un paquete de WAMP (PHP, MySQL Y Apache HTTPd) que permite ejecutar un servidor en cualquier ordenador con sistema operativo basado en Windows, XP, Vista o 7. Tiene la ventajas de ser portable para poder trasladarlo de un ordenador a otro y al mismo tiempo probar las aplicaciones web realizadas mostrando una vista previa.

### **5.1.4 Joomla! Versión estable 2.5**

Joomla! 2.5 es la última actualización segura disponible, aunque existe ya la versión 3.0, no es recomendable por no ser 100% compatible con todas las extensiones posibles necesarias de la aplicación web, la versión 2.5 posee por lo tanto mejor capacidad de compatibilidad, y mayor posibilidad de plugins y módulos. Este es el CMS que se utilizará para la aplicación web.

### **5.1.5 Artister 4.0 Edición Estandar.**

Permite la automatización de un diseño para web creando plantillas sin necesidad de tener conocimientos amplios para la edición y fragmentado de gráficos, codificando

XHTML y CSS y creando plantillas CMS, ajusta los diseños generados utilizando muchos elementos incluidos, fondos, objetos fotográficos y botones, crea código profesional y plenamente compatible con, PHP, HTML y CSS, finalmente, exporta el diseño con los archivos necesarios para su correcto funcionamiento y listo para subirlo a un servidor en internet.

#### **5.1.6 Notepad ++, Bloc de Notas y Dreamweaver CS5**

Estas son herramientas a través de las cuales se podrá editar código fuente Dreamweaver y Notepad++ poseen la ventaja de una presentación más ordenada y clara del código, en ellas se puede diferenciar las etiquetas o sentencias, utiliza colores para distinguir elementos, se puede abrir varios archivos en pestañas y es más sencillo localizar errores y corregirlos inmediatamente. Bloc de Notas es por defecto la herramienta que abrirá un archivo por ftp para corrección y sobre guardado.

#### **5.1.7 CSS**

Se utiliza CSS para agrupar diversos esquemas de color, procesos de diseño y para controlar la apariencia de las páginas de la aplicación web. Es posible vincular un archivo de PHP con hojas de estilo a través de un código en la cabecera, posteriormente se puede editar y probar los resultados desde el servidor en vista del sitio, es la manera más fácil de controlar e ir diseñando la apariencia de la aplicación.

#### **5.1.8 FileZilla**

Es el cliente FTP a través del cual se realizará la transferencia de archivos desde el ordenador al hosting y viceversa con el fin de mantener un acceso rápido hacia los



archivos de uno y otro lugar, sea por adición o modificación. Tiene la ventaja de reanudar transferencias y recordar contraseñas de acceso.

#### **5.1.9 Hostinger**

Este es el hosting elegido para la implementación de la aplicación en calidad de realizar pruebas de la misma en el medio, proporciona un alojamiento gratuito y sus servicios describen una capacidad de 2000 Mb de espacio y 100 Gb de transferencia, papel de control de fácil uso, almacenamiento ilimitado de dominios, sin publicidad o anuncios, auto instaladores, servicios de e-mail, soporte de PHP y base de datos MySQL, entre otras ventajas.

### **5.2 Diseño y desarrollo de la aplicación web.**

Para comenzar a trabajar en la aplicación web, se debe primero instalar todas las herramientas previamente mencionadas, pues la correcta instalación de las mismas permitirá un eficiente desarrollo y funcionamiento de la aplicación. Las herramientas básicas de diseño conocidas y utilizadas para el diseño de la interfaz y elementos gráficos que forman parte de la aplicación son Adobe Photoshop e Illustrator. La principal herramienta CMS seleccionada como la mejor opción para trabajar es Joomla! 2.5, versión estable.

#### **5.2.1 Prototipos**

Se realizaron bocetos digitales en Axure, de cada una de las páginas del sitio web con el fin de controlar la estructura de la interfaz en las diversas formas de contenido.

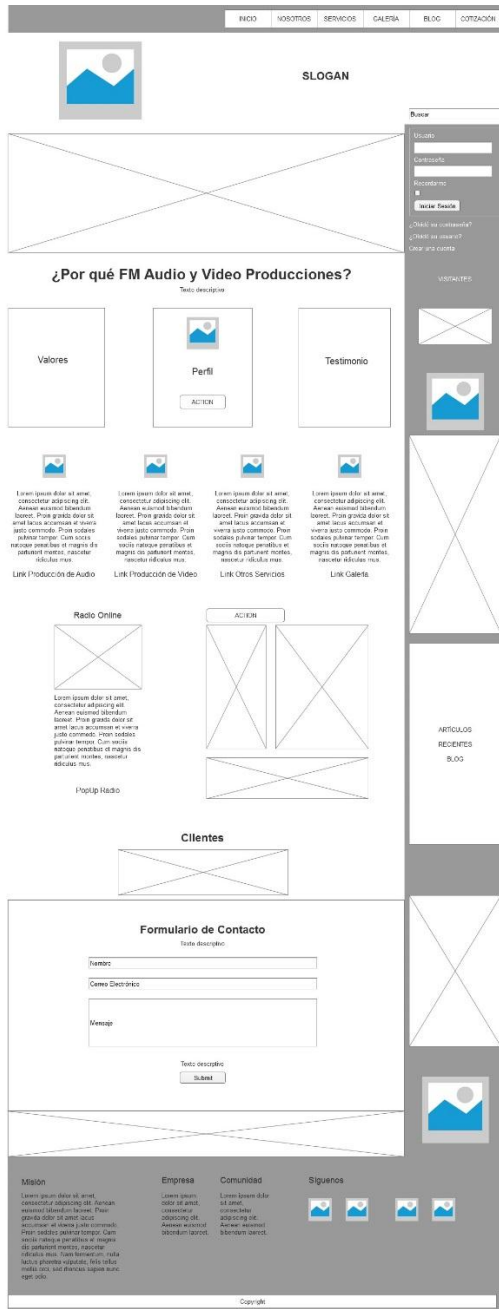


Figura. V.01. Boceto página de Inicio

Elaborado por: Andrea Falconi

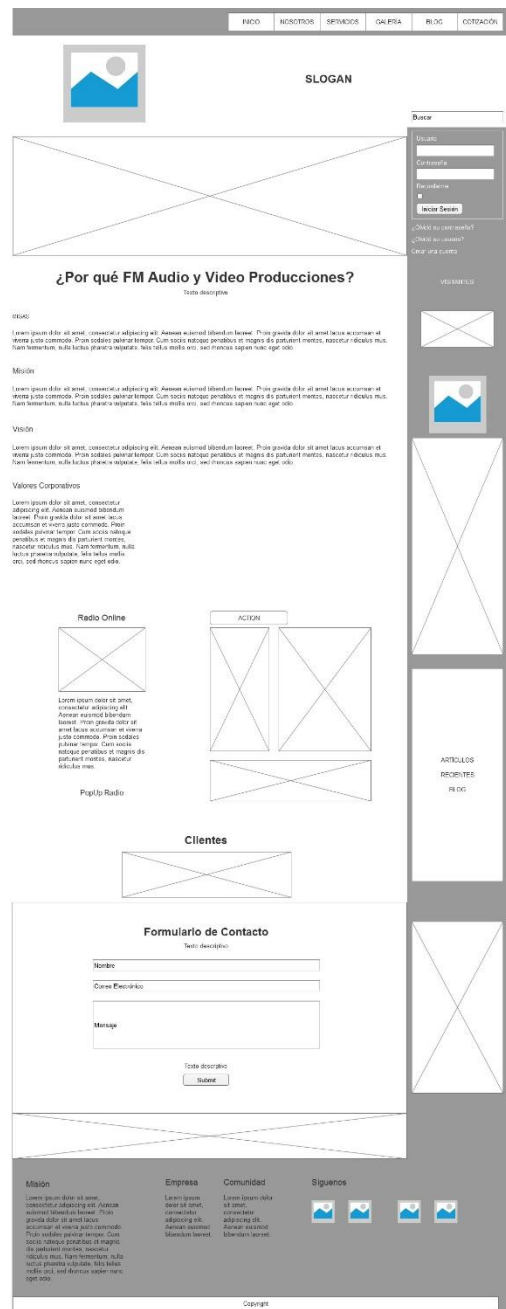


Figura. V.02. Boceto página Nosotros

Elaborado por: Andrea Falconi

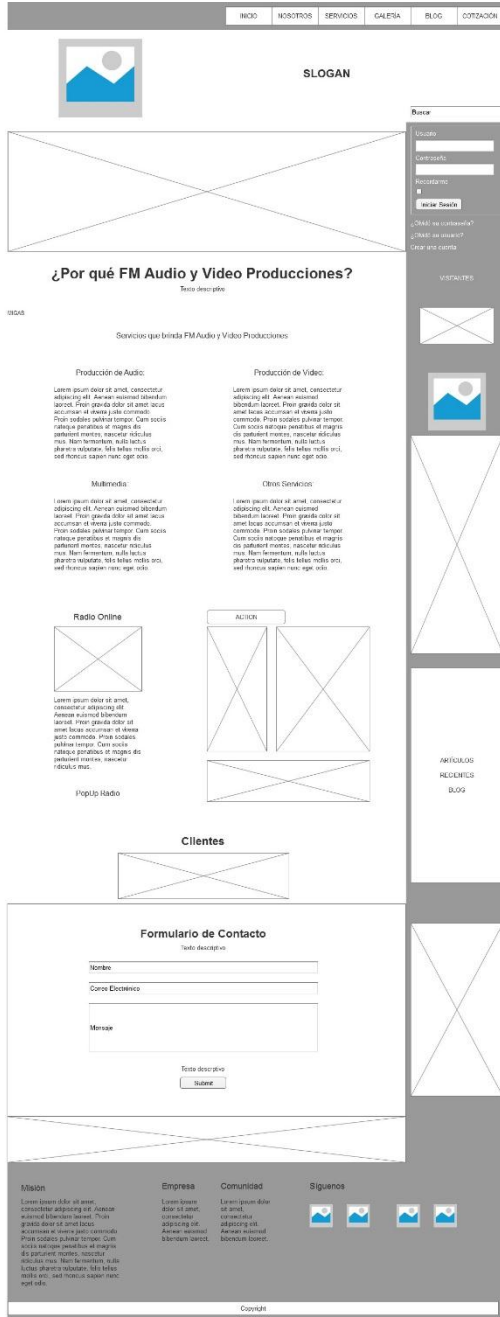


Figura. V.03. Boceto página Servicios

Elaborado por: Andrea Falconi

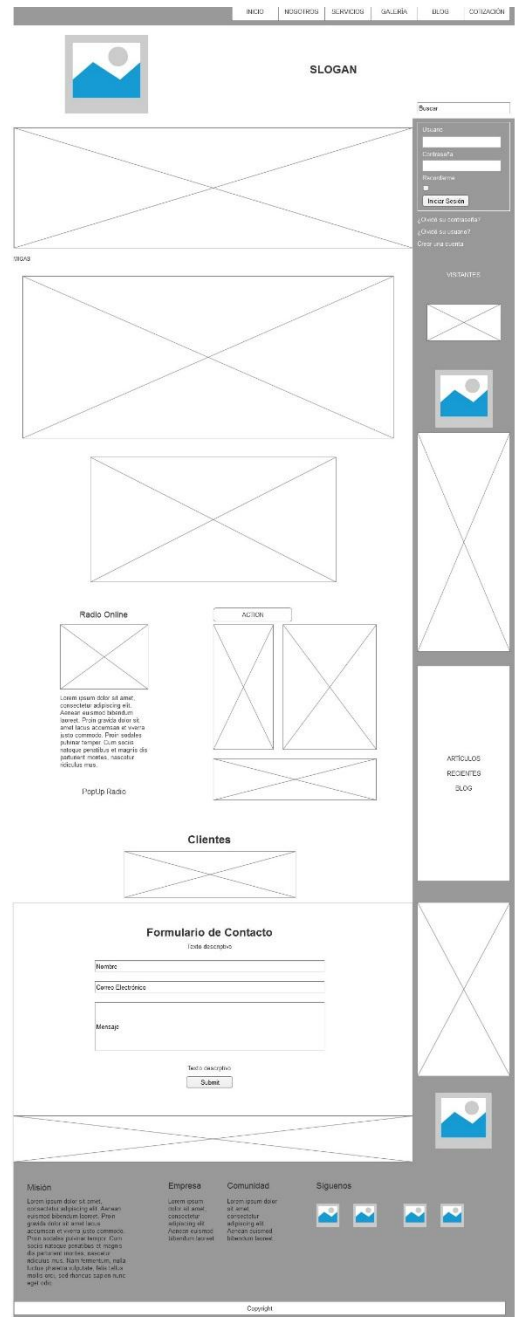
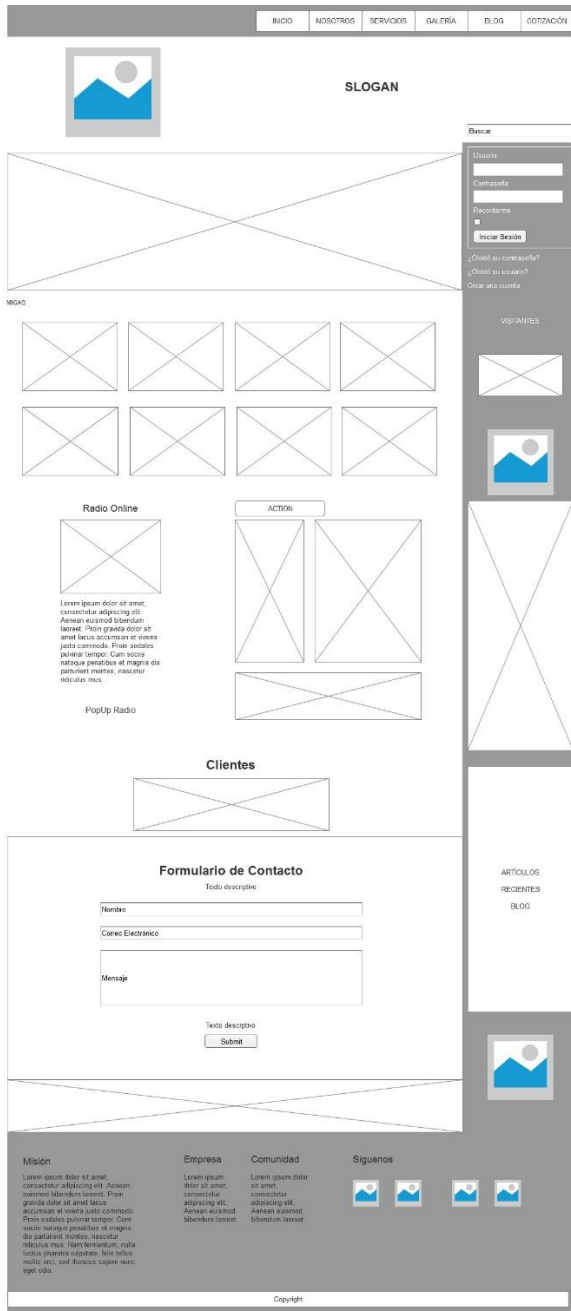


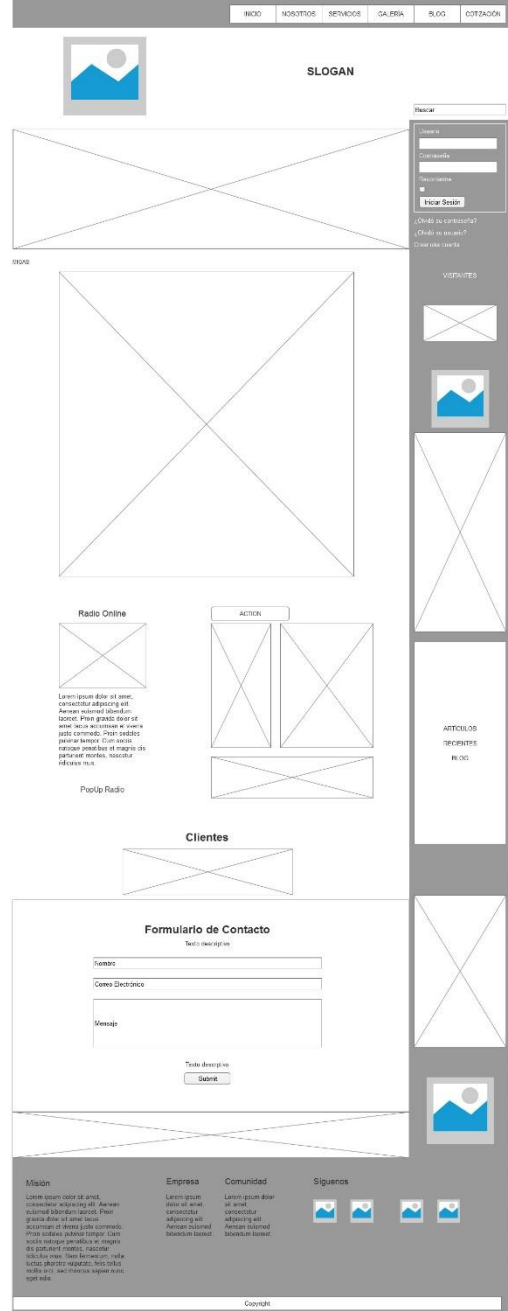
Figura. V.04. Boceto Galería/ Audio

Elaborado por: Andrea Falconi



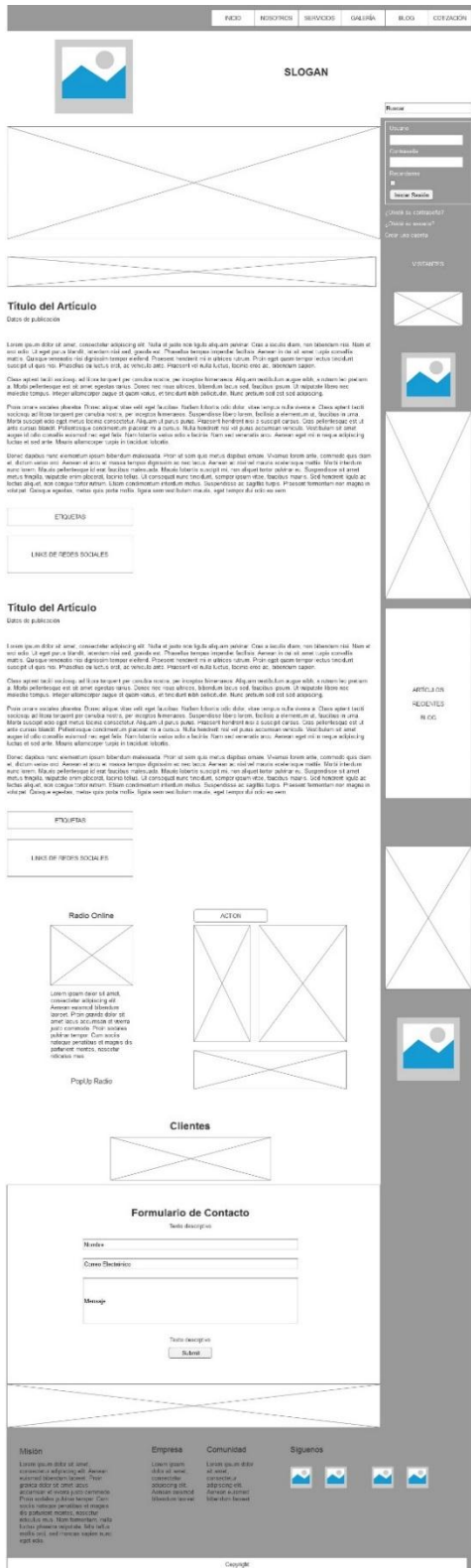
**Figura. V.05.** Boceto Galería/ Video

**Elaborado por:** Andrea Falconi



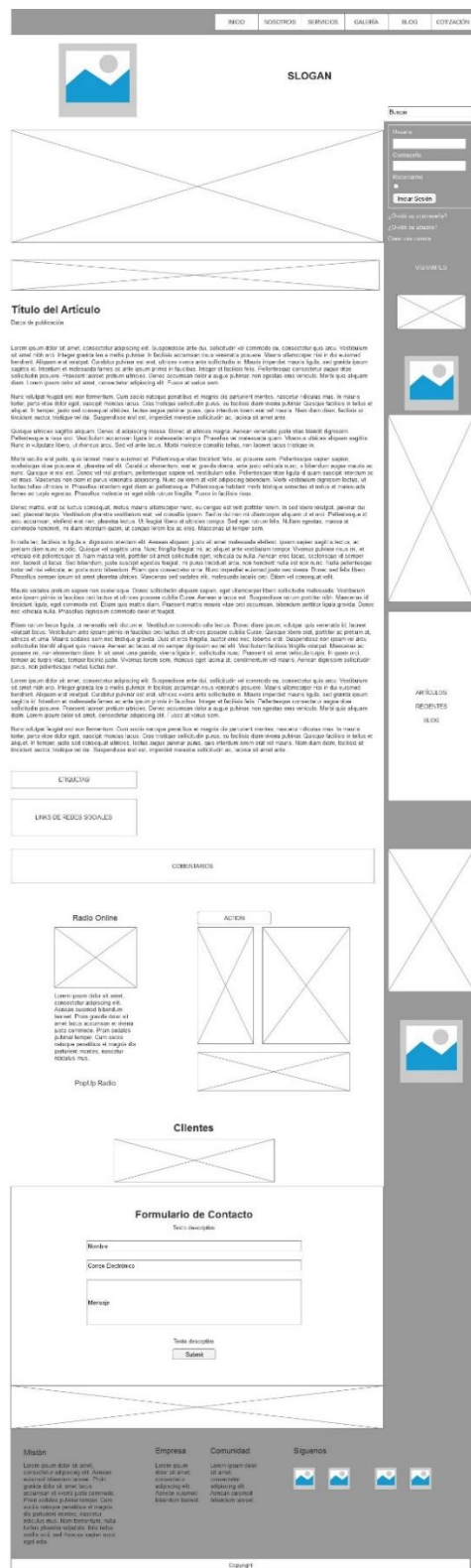
**Figura. V.06.** Boceto Galería/ Varios

**Elaborado por:** Andrea Falconi



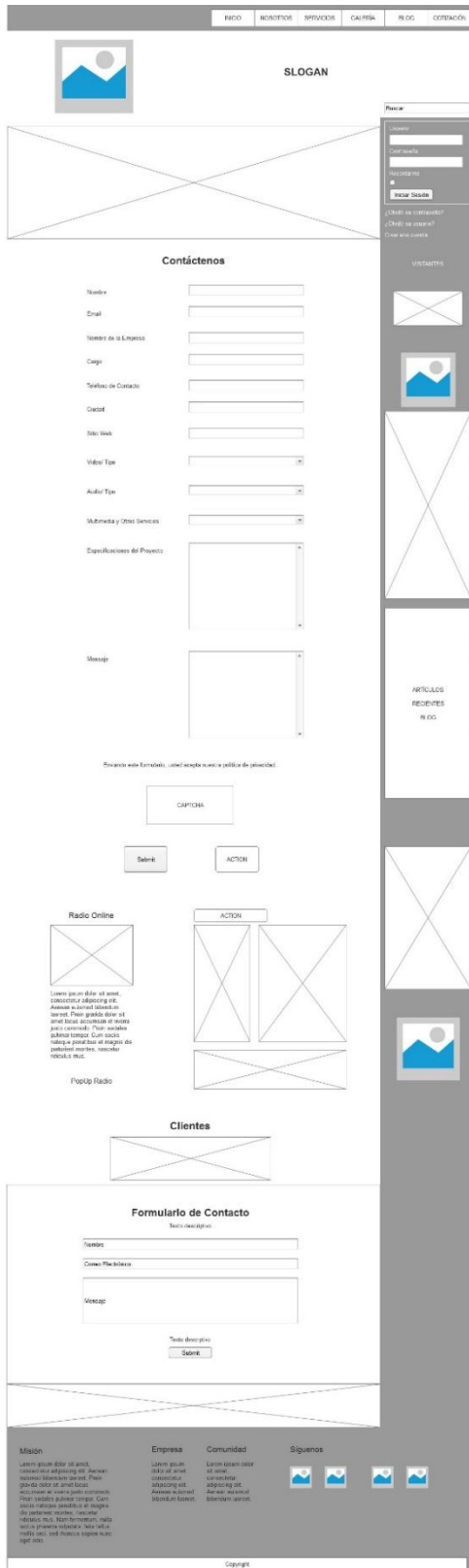
**Figura. V.07. Boceto página Blog**

**Elaborado por:** Andrea Falconi



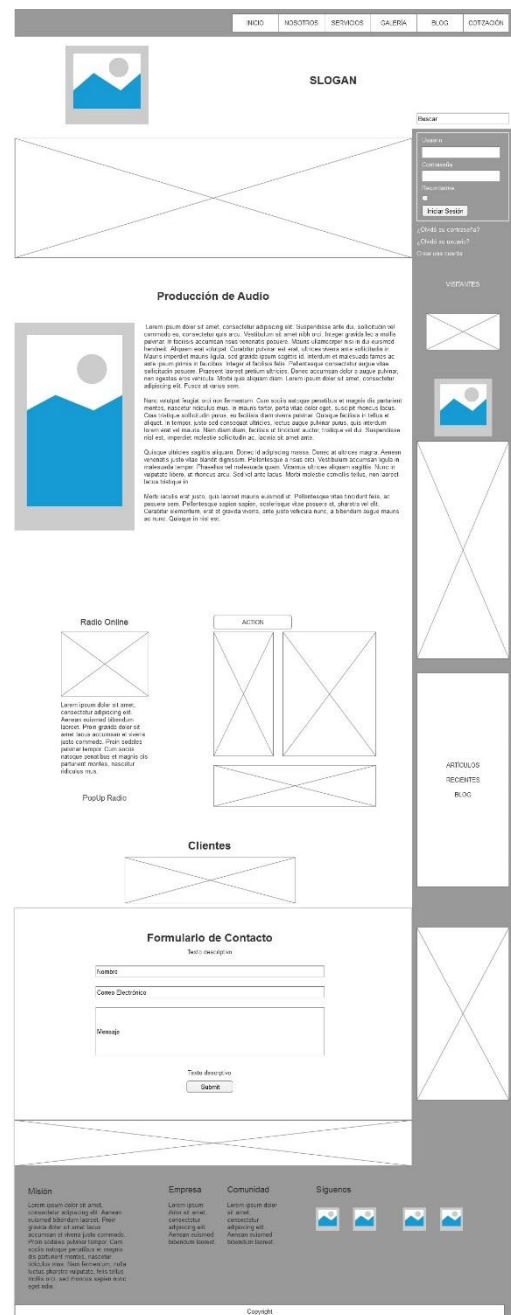
**Figura. V.08. Boceto página Artículo/ Blog**

**Elaborado por:** Andrea Falconi



**Figura. V.09. Boceto página Cotización**

**Elaborado por:** Andrea Falconi



**Figura. V.10. Boceto Producción/ Audio**

**Elaborado por:** Andrea Falconi

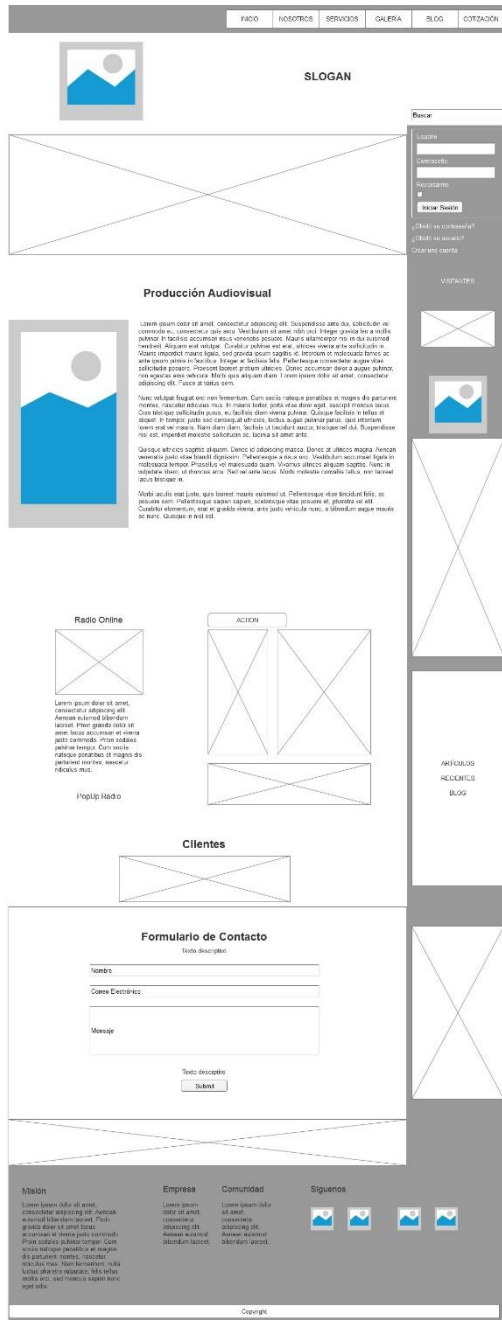


Figura. V.11. Boceto Producción/ Audiovisual

Elaborado por: Andrea Falconi

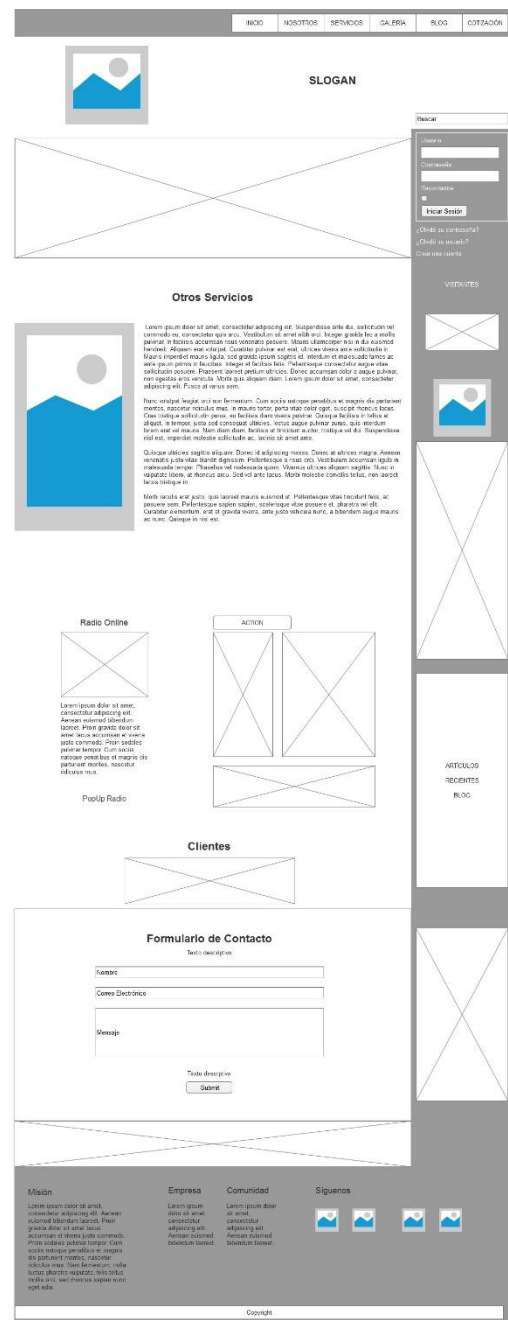


Figura. V.12. Boceto Otros Servicios

Elaborado por: Andrea Falconi



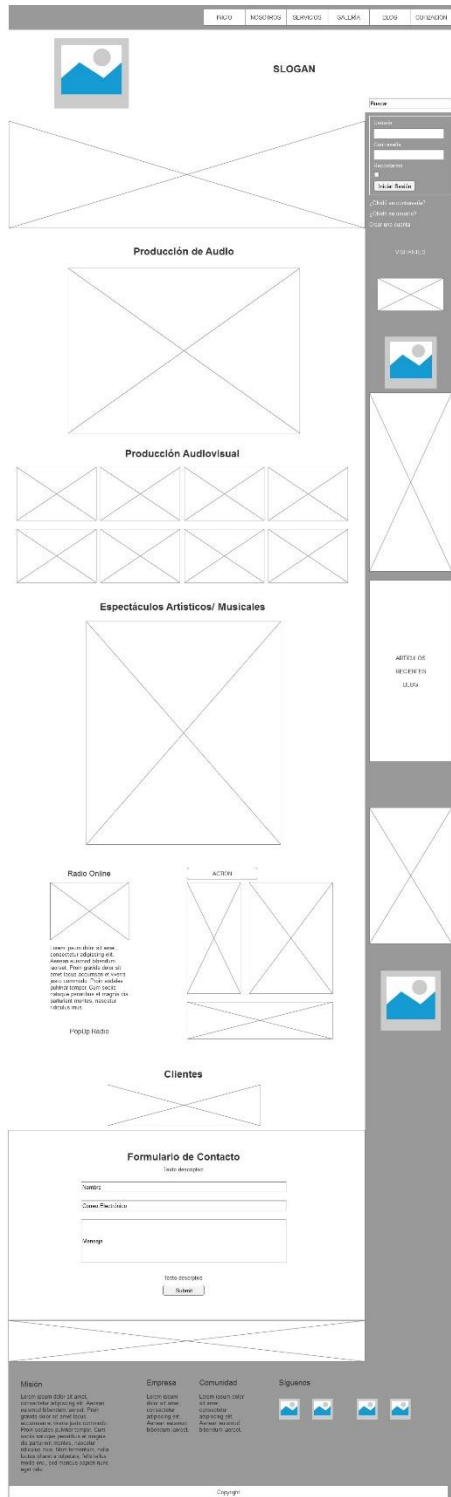


Figura. V.13. Boceto página Galería

Elaborado por: Andrea Falconi

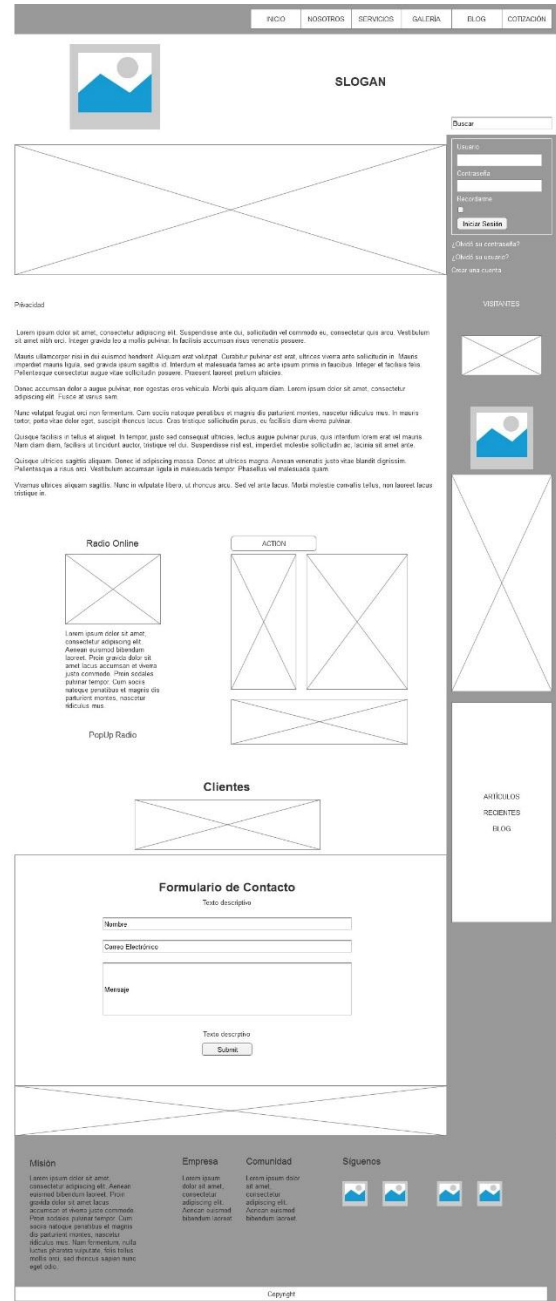


Figura. V.14. Boceto página Privacidad

Elaborado por: Andrea Falconi



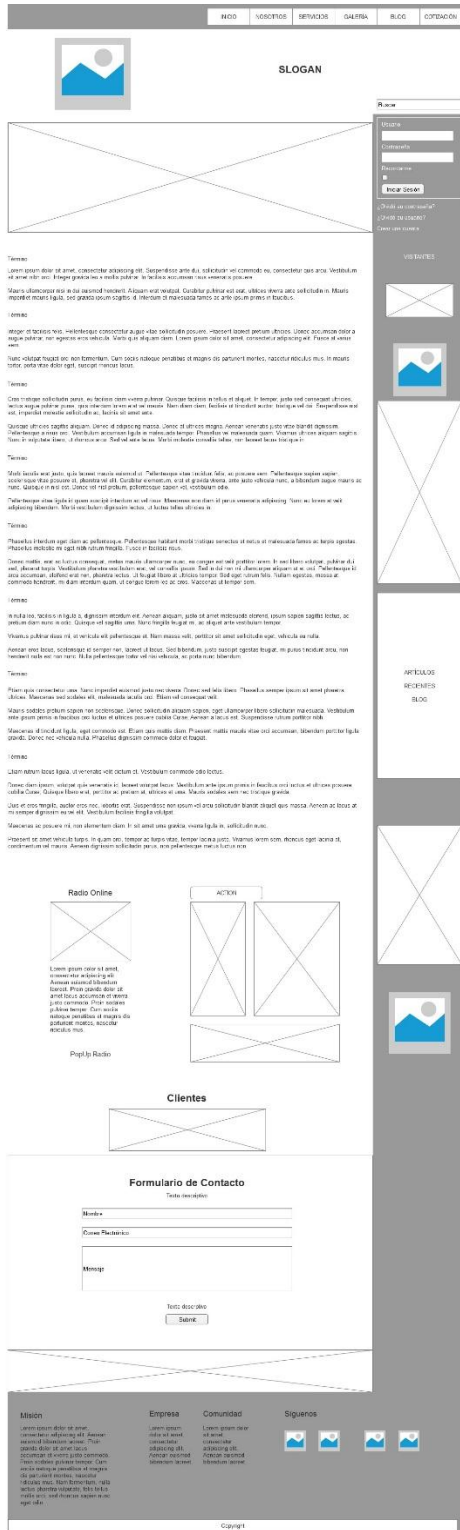


Figura. V.15. Boceto página Términos

Elaborado por: Andrea Falconi

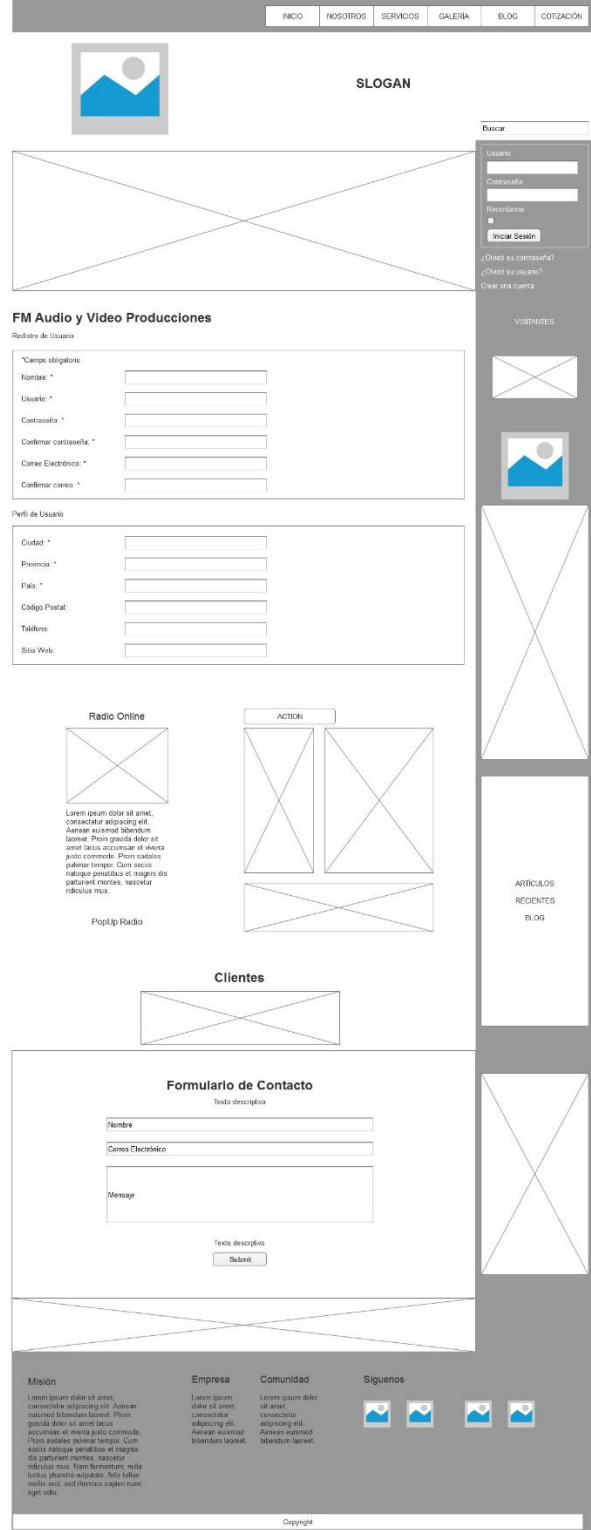


Figura. V.16. Boceto página de Registro

Elaborado por: Andrea Falconi

### 5.2.2 Procesos de Diseño

Para el diseño de las interfaces se tomó en consideración las tendencias analizadas previamente, los colores se adaptan a los determinados como colores corporativos y neutros utilizados comúnmente en diseño web, se recurre al minimalismo que resalta el flat design y facilita la versión adaptativa. La interfaz de cada página es la misma a excepción del contenido utilizado en relación a los módulos y extensiones que permiten el dinamismo de la presentación de la información. La interfaz está principalmente compuesta de 9 secciones distribuidas en una y dos columnas en la página. Los elementos permanentes en cada interfaz del sitio son: la cabecera compuesta de un menú principal con 6 ítems, bajo este, el logo de la empresa, el slogan y un buscador.



**Figura. V.17.** Diseño de Cabecera

**Elaborado por:** Andrea Falconi

Los colores Pantone utilizados para los elementos de la cabecera son:

**Tabla V. IX.** Colores de la Cabecera

Elemento	Valor Pantone
Fondo del menú	#777777
Botón de ítem	#f47d44
Texto de ítem	#ffffff
Divisores menú	#047d44
Fondo logo y slogan	#ffffff

Logo	Determinados
Texto Slogan	#f47d44

**Elaborado por:** Andrea Falconi

La sección donde se ubica el slider superior que expone el nombre de la empresa junto con imágenes y breves descripciones, también permanece en cada página y este es a su vez un elemento dinámico automático.



**Figura. V.18.** Componentes del Slider Superior

**Elaborado por:** Andrea Falconi

Los colores Pantone utilizados en las descripciones de las imágenes del slider superior son:

**Tabla V. X.** Colores en el Slider Superior

Elemento	Valor Pantone
Fondo 1era. descripción	#f47d44
Fondo 2da. descripción	Opacidad
Texto	#ffffff
Fondo de botón navegador	#2c3a49
Flecha del botón navegador	#ffffff

**Elaborado por:** Andrea Falconi

La sección lateral también es permanente y constituye la segunda columna de la estructura de la interfaz, en esta sección se encuentran módulos con contenido dinámico: Login, contador de visitas, imágenes aleatorias, aplicación de Twitter, artículos recientes del blog y una aplicación de likes de Facebook.



**Figura. V.19.** Módulos en la sección lateral de la interfaz

**Elaborado por:** Andrea Falconi

Los colores Pantone utilizados en la sección lateral de la interfaz están diferenciados en el fondo y textos y son:

**Tabla V. XI.** Colores sección Lateral

Elemento	Valor Pantone
Fondo	#777777
Texto	#ffffff
Fondo de botón Login	#f47d44
Links Twitter	#f47d44

**Elaborado por:** Andrea Falconi

Otra sección que permanece en cada página está compuesta de dos elementos de interacción con el usuario, se trata de la zona de radio online, se encuentra en esta parte el reproductor de la radio y el chat de la misma en la que interactúan los oyentes con la empresa.



**Figura. V.20.** Diseño, Radio Online y Chat

**Elaborado por:** Andrea Falconi

Los colores Pantone utilizados en esta sección de la interfaz se destacan principalmente en la tipografía donde predomina el color corporativo #f47d44, #af71af, #83b5dd y #006bb6. El fondo del chat tiene el color #ececcec más popular en color para web.

**Tabla V. XII.** Colores sección Radio y Chat

Elemento	Valor Pantone
Fondo sección	Fondo de la página
Texto título	#f47d44
Texto horas de programación	#000000
Texto título programa	#f47d44
Fondo de paneles de chat	#ececcec
Texto nombre de administrador en chat	#f47d44
Texto nombre de usuario en chat	#e46764

Mensaje en chat	#ffffff
Texto último mensaje	#006bb6
Texto de hora de último mensaje	#af71af
Texto registro	#83b5dd
Hora mensaje enviado	#666

**Elaborado por:** Andrea Falconi

Existe una sección de columna única con triple fila bajo la anterior mencionada, en esta se encuentran inicialmente los logos de las empresas que han sido clientes y su estructura dentro de la interfaz es simple, los logos son en color b/n, se visualiza interactivamente, y el título es color #f47d44. Debajo de clientes se encuentra otra fila de contenido y en este se presenta un formulario de contacto simple pero funcional.



**Figura. V.21.** Diseño, Slider Clientes

**Elaborado por:** Andrea Falconi

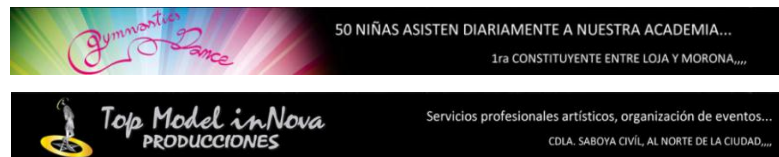
En el formulario se asignó al botón de envío de mensaje el color corporativo #f47d44, el fondo de los cuadros de ingreso de texto es blanco, se trabajan aquí también colores planos con opacidad y espacios de descanso.

The image shows a contact form titled "Contáctenos" (Contact Us). It includes a sub-header "Si usted desea mas informacion llene este formulario" (If you want more information fill out this form). The form has three input fields: "Su nombre" (Your name), "Su correo electronico" (Your email), and "Mensaje" (Message). Below the fields is a checkbox labeled "Envando este formulario, usted acepta nuestra politica de privacidad." (By sending this form, you accept our privacy policy). At the bottom is an orange "Enviar" (Send) button. The background of the form is a dark, textured image of a mountain range.

**Figura. V.22.** Diseño, Formulario de contacto

**Elaborado por:** Andrea Falconi

En la última fila de la sección se encuentra el espacio de publicidad, es el único espacio que puede diferir en diseño, pues está expuesto a presentar publicidad sugerida por clientes según sus propios parámetros.



**Figura. V.23.** Diseño de espacio de Publicidad

**Elaborado por:** Andrea Falconi

El diseño estructural de la sección footer de la interfaz de cada página del sitio web, se divide en dos filas, la primera de tres columnas y la última es una fila única de información de copyright.



**Figura. V.24.** Diseño estructural del Footer

**Elaborado por:** Andrea Falconi

Los colores Pantone utilizados en la sección del footer son principalmente colores populares utilizados en web que combinan coherentemente con los demás colores de la paleta corporativa:

**Tabla V. XIII.** Colores sección Footer

Elemento	Valor Pantone
Fondo	#777777
Fondo copyright	#edf0f2
Texto	#ffffff
Texto copyright	#f47d44

**Elaborado por:** Andrea Falconi

La única sección de la interfaz que varía en diseño y contenido es la sección donde se publica la información principal de la empresa, se exponen contenidos actualizables como fotografías, videos, audios, y artículos de blog.



**Figura. V.25.** Diseño estructural de sección Contenido

**Elaborado por:** Andrea Falconi



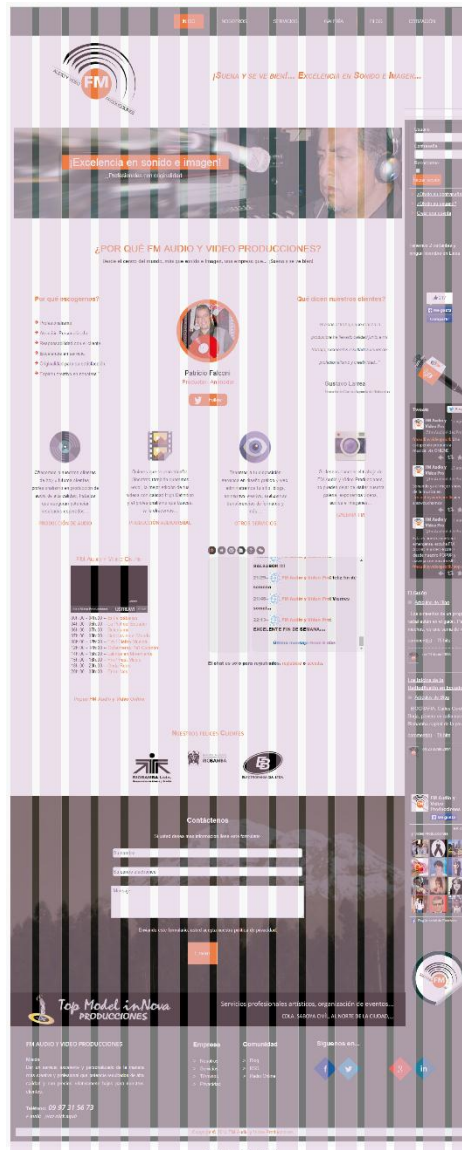
En la página de Inicio del sitio web, la sección de contenidos está estructurado de dos filas, la primera es una sola columna que contiene texto sin variación excepto en su posición que puede variar en las posteriores páginas, la segunda fila es la principal en variar su contenido dependiendo de la página y su objetivo informativo, incluso en columnas puede tener una o varias. En cuanto a colores se seguirá en cada variación los colores:

**Tabla V. XIII.** Colores sección Contenido

Elemento	Valor Pantone
Fondo	Fondo de página
Títulos	#f47d44
Texto fila uno	#000000
Texto en contenido general	#2c3a49

**Elaborado por:** Andrea Falconi

La composición de la interfaz de las páginas del sitio está diseñada en función de una tendencia, responsive web design, y para ello se utilizó como base principal un grid (rejilla) fluido de 16 columnas, la anchura de cada una se determina por la anchura total del navegador de esta forma no existe un tamaño estándar, se mantiene porcentajes que varían según el dispositivo donde se visualice el sitio.



**Figura. V.26.** Grid de 16 columnas

**Elaborado por:** Andrea Falconi

Para la organización de la información dentro de las páginas del sitio se utilizó como guía una retícula de múltiples columnas adaptada a la rejilla principal, esta retícula es muy útil por ser más flexible y permite combinar diversas medidas de anchura que facilitan a su vez múltiples cambios adaptativos dentro de la interfaz.

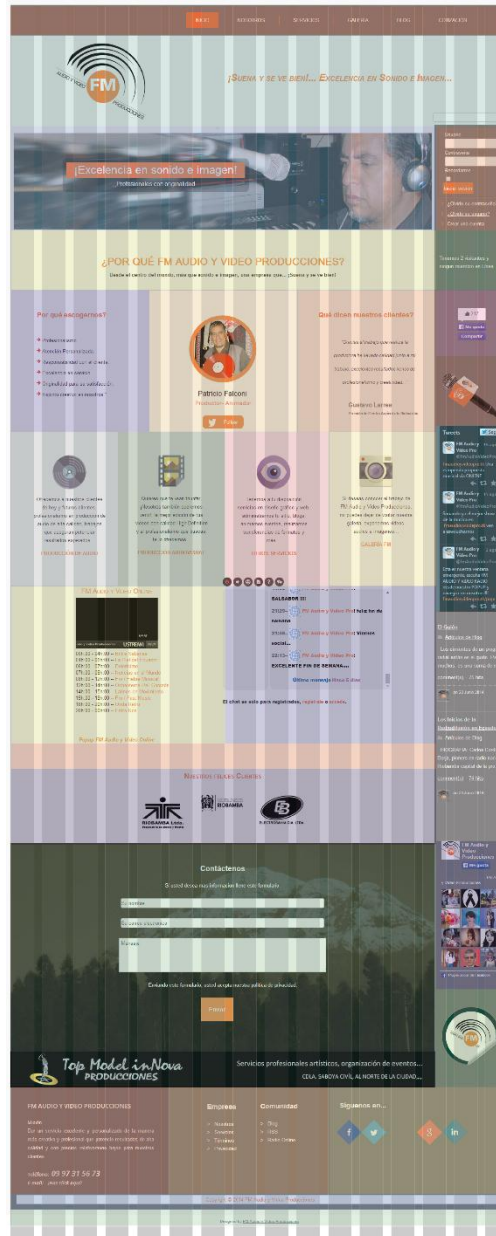


Figura. V.27. Retícula de múltiples columnas

Elaborado por: Andrea Falconi

### 5.2.3 Desarrollo de la Información para Contenidos

Se ha determinado en el sitio varias páginas con contenido importante que da a conocer a los usuarios los diversos servicios que brinda la empresa, se exponen galerías de

imágenes, videos y audio para dar una muestra de los proyectos realizados y la calidad con la que se trabaja en la empresa. A través del sitio web se da a conocer:

Página de Inicio, además de las secciones invariables en cada página, en esta parte que es la principal por la que accede el usuario al sitio se muestra en la sección de contenido, los valores de la empresa, testimonio de satisfacción de clientes, perfil breve del responsable de la empresa, y links que permitan acceder a otra parte del sitio donde se describen los servicios que la empresa brinda. La sección de cabecera que contiene principalmente el logo y menú siempre están visibles, la sección lateral, la radio online y el footer donde se encuentran los vínculos a redes sociales, también son permanentes.

Página Nosotros, donde se accede a través del menú, aquí se describe a la empresa en un breve resumen histórico, además de su misión, visión y valores. Las secciones invariables y permanentes continúan presentes.

Página Servicios, a través del menú se encuentra el ítem que conduce a la página donde se resumen en una sola descripción todos aquellos servicios que ofrece la empresa.

Página Galería en menú, despliega sub ítems de galerías de distinto tipo, en el sub ítem de galería de audio se exponen imágenes de los equipos con que la empresa trabaja, y ejemplos de audios realizados para clientes. En la galería de videos, la empresa presenta ejemplos de los mismos de su autoría, y finalmente en la galería de varios, se presentan fotografías de los eventos en los que la empresa ha estado presente.

Página de Blog, aquí los usuarios pueden encontrar información interesante relacionada al trabajo audiovisual, a la radiodifusión, comunicación y más que son temas propios de

la naturaleza de la empresa, además los usuarios pueden dejar comentarios sobre los artículos publicados.

Página Cotización, donde los usuarios que visitan el sitio pueden pedir información detallada sobre un servicio, o producto que requieran, la empresa propone alternativas a través de un formulario que el usuario puede llenar y enviar con sus especificaciones.

Producción de Audio, producción audiovisual, otros servicios y galería FM, estos son links a los que se accede desde la página inicial, aquí se describen los servicios, lo que ofrecen con cada uno de ellos y en una sola página las muestras de lo realizado por la empresa.

La sección lateral se visualiza en todas las páginas, aquí está contenido el Login para usuarios registrados que deseen usar el chat, o comentar en el blog; se encuentra el contador de visitas, el contador de likes que recibe el sitio, una aplicación de las últimas publicaciones en Twitter, un resumen de los últimos artículos publicados en el blog, una aplicación de un contador de Likes de la página de la empresa en Facebook, y para mejor presentación visual, imágenes aleatorias que describen a la empresa.

En el footer existen vínculos a páginas como Términos y Condiciones, y Privacidad, en estas páginas se detallan aspectos legales sobre el contenido expuesto en el sitio web, y además se detalla la forma en que la empresa hace uso de la información proporcionada por los usuarios registrados. Otros vínculos que se encuentran son aquellos hacia las redes sociales y RSS.

Finalmente es importante para la empresa hacer referencia de los clientes que trabajan con ella, en cada página se exponen los logos de los principales y más frecuentes.

También se da espacio a publicidad sugerida por clientes y una forma de contacto con los usuarios que visitan el sitio, un formulario simple pero eficiente.

#### 5.2.4 Desarrollo de la Plantilla para Joomla! 2.5

La plantilla para el sitio web se realizó de forma automatizada por medio de un software sencillo pero eficaz, Artisteer 4.0, con este programa automatizador se pudo convertir el diseño en una plantilla asignándole incluso el atributo de ser responsive.

El proceso previo consistió en adecuar todos los elementos según el diseño, Artisteer no proporciona contenidos realistas, solo simuladores de widgets, sliders y menú, por esta razón se colocaron bloques en posiciones donde deben caber elementos antes pensados, posteriormente se reemplazaron los espacios por módulos del mismo Joomla!, adecuados para el contenido.

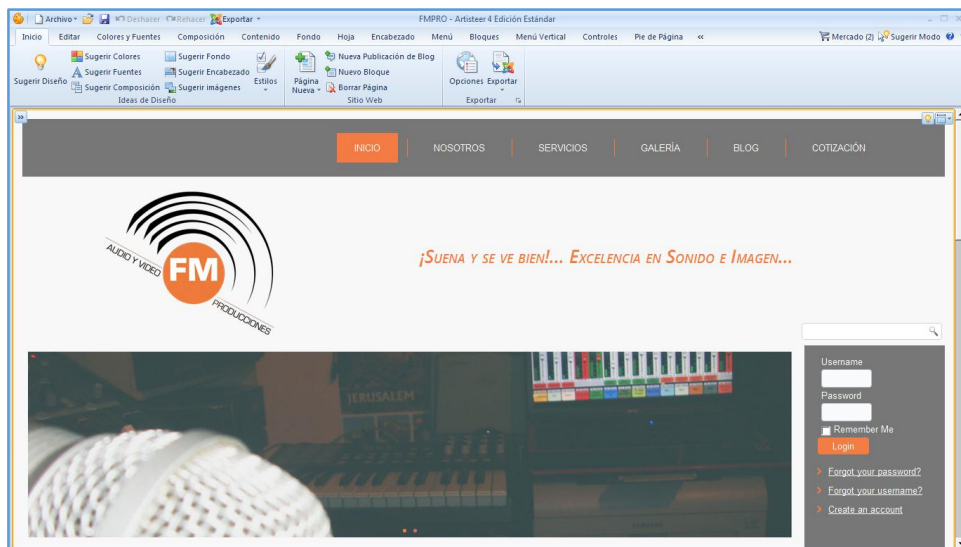
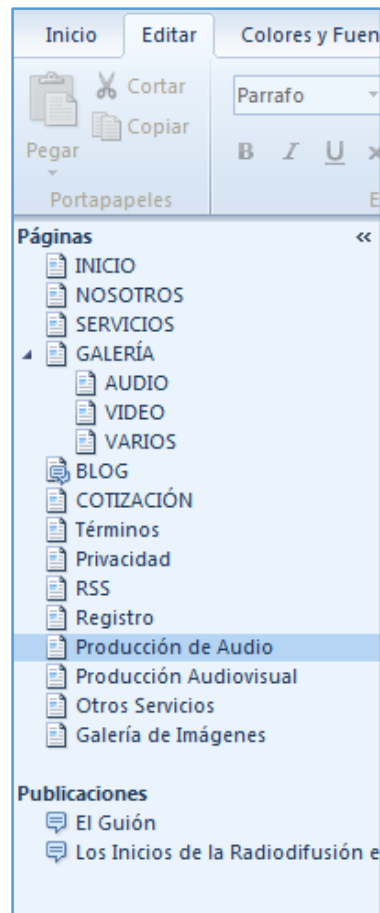


Figura. V.28. Desarrollo de la plantilla

Elaborado por: Andrea Falconi

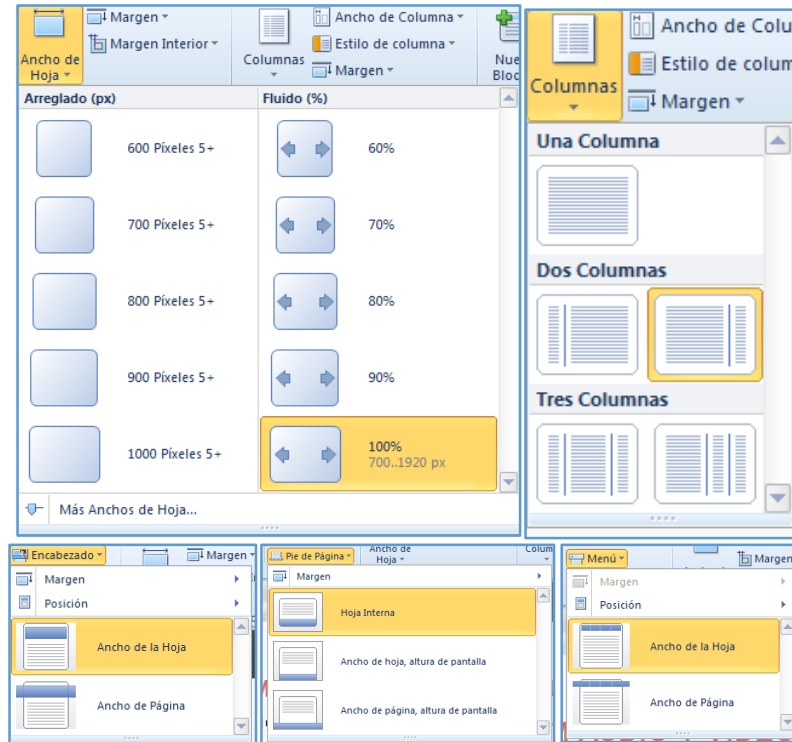
En Artisteer se administran las páginas del sitio lo cual representa una ventaja para acelerar el proceso de desarrollo del mismo, incluso se puede importar contenidos textuales que permanecerán y posteriormente se pueden modificar.



**Figura. V.29. Lista de Páginas**

**Elaborado por:** Andrea Falconi

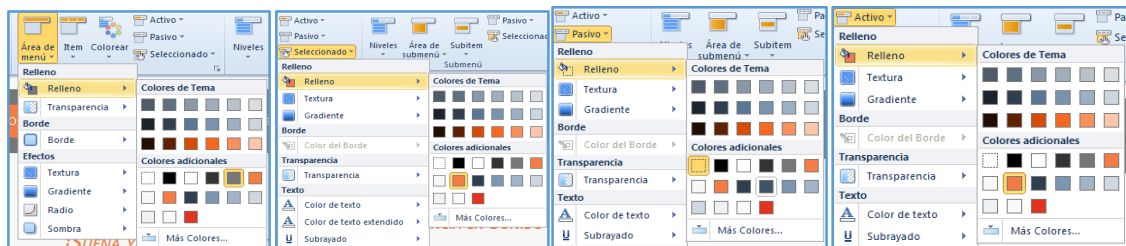
Se determina el ancho de página en porcentaje para que pueda ser entendido como flexible y adaptativo. También se determinan dos columnas a partir de las cuales se seguirán estructurando los módulos que generen la estructura diseñada anteriormente. Se puede optar por elegir de los distintos tipos de presentación, el diseño adecuado para la cabecera y el menú está en cubrir el ancho de la hoja y el footer cubriendo la hoja interna en la base.



**Figura. V.30.** Configuración de ancho de página

**Elaborado por:** Andrea Falconi

La configuración del menú especifica el color del área o fondo del mismo, también el color de cada ítem jugando con su función, se puede establecer un color para el ítem activo, un color para el ítem pasivo y otro color para el ítem seleccionado, de esta manera se mantiene un dinamismo, también se determinó un separador y el color de texto. El menú en Artisteer puede modificarse de diversas maneras y conservar el atributo adaptable.

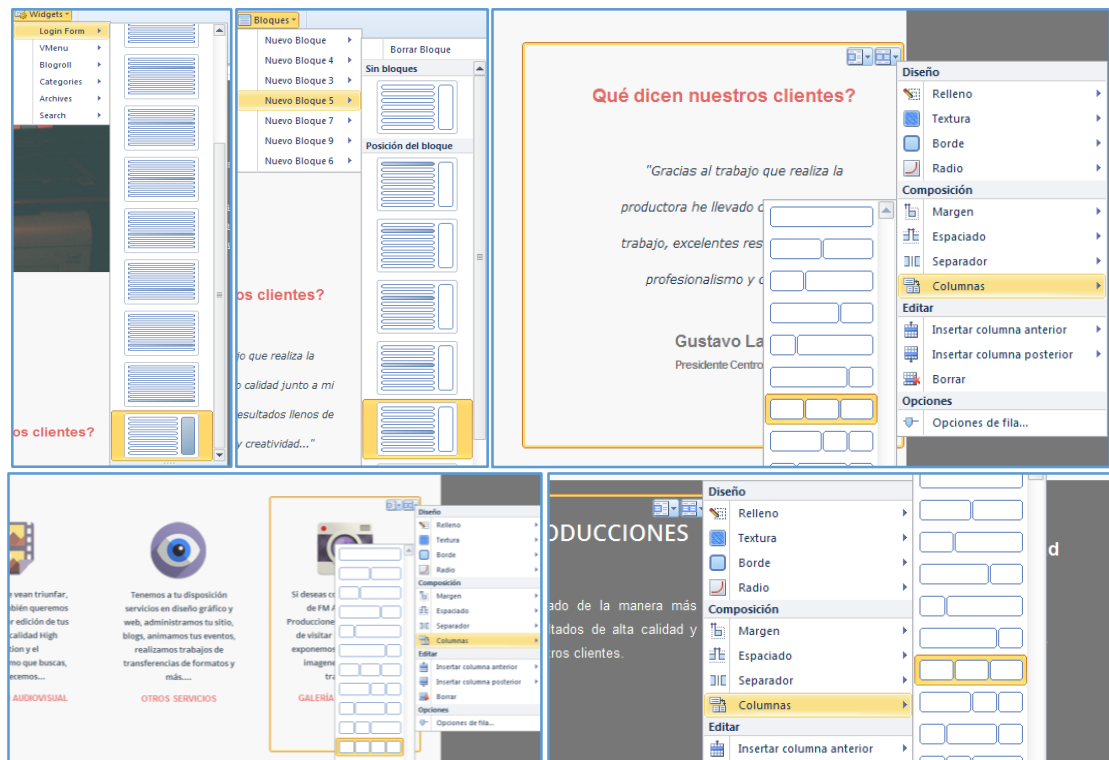


**Figura. V.31.** Configuración del diseño del menú

**Elaborado por:** Andrea Falconi



En Joomla se trabaja con posiciones en donde se ubican los elementos dentro de la interfaz, al crear el paquete de la plantilla se adhieren varios archivos, uno de ellos es el `templateDetails.xml` donde se describe la composición de la plantilla y este se crea en base a las modificaciones previas realizadas en el diseño estructural, se especifican posiciones en función de bloques y estos a su vez en función de columnas.

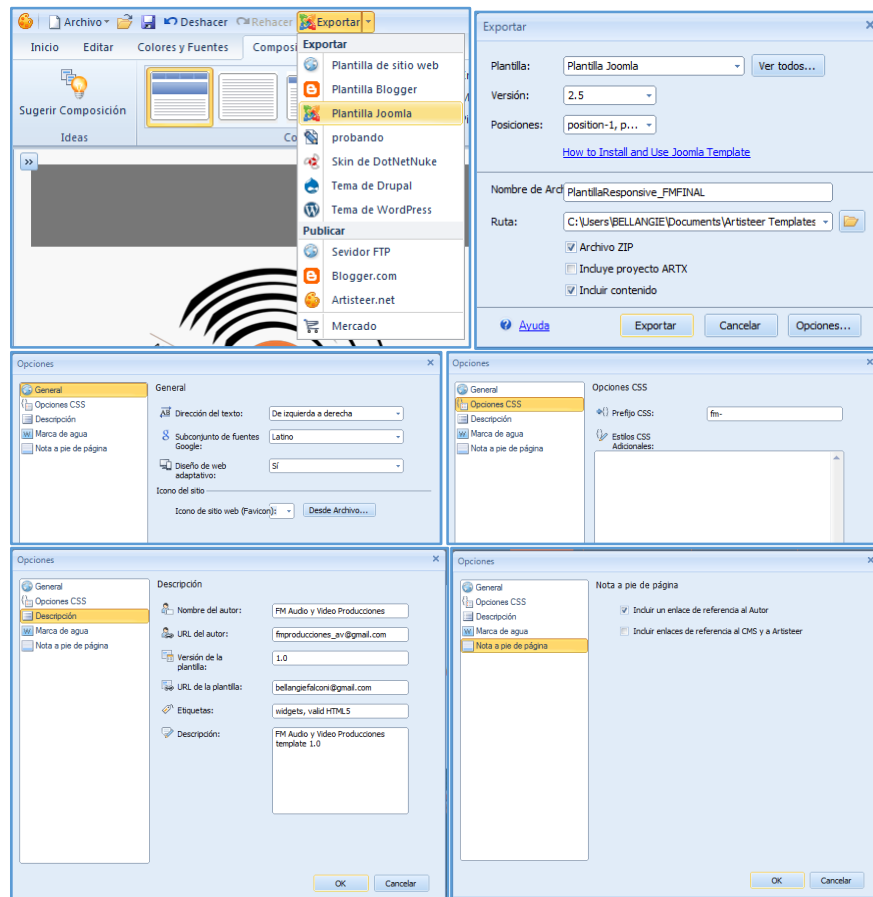


**Figura. V.32.** Bloques y columnas

**Elaborado por:** Andrea Falconi

Con el automatizador el empaquetado de los archivos de la plantilla es más sencillo, se exporta para Joomla! 2.5 indicando el nombre de las posiciones, de preferencia se determina enumeraciones, también se incluye la opción de exportación de contenido. Entre otras opciones se especifica que sea o no una plantilla adaptativa, prefijos CSS, y datos relacionados al autor, también se asigna una versión de plantilla, etiquetas y

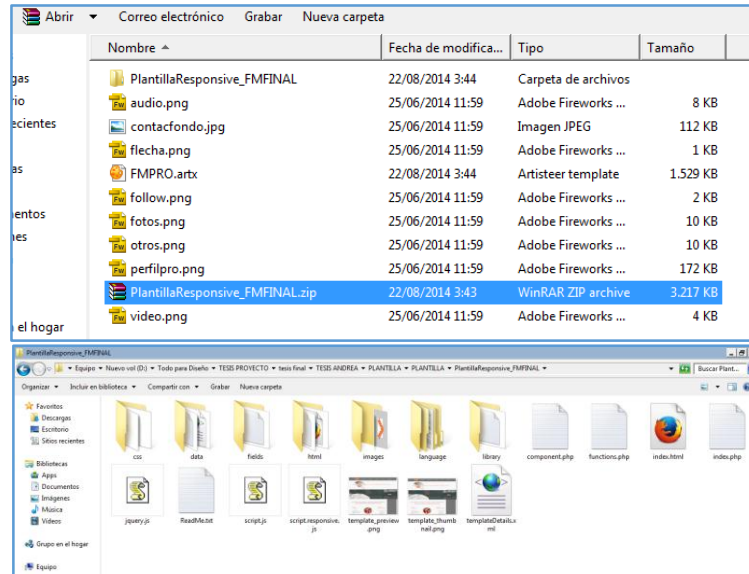
descripción. Finalmente se permite incluir un enlace de referencia al autor creador de la plantilla en el footer.



**Figura. V.33.** Exportación de la plantilla

**Elaborado por:** Andrea Falconi

La plantilla de Joomla! está lista en un archivo comprimido, este contiene varias carpetas y archivos necesarios para su correcto funcionamiento; tiene un index donde se manipulan los datos, archivos CSS donde se manipula la forma de visualización de los datos, un archivo templateDetails en xml que indica el contenido para la instalación y datos del backend (conexión con la base de datos); otros archivos que integran la plantilla son imágenes, favicon el cual es opcional y html overrides necesario para cambios personalizados en la plantilla.

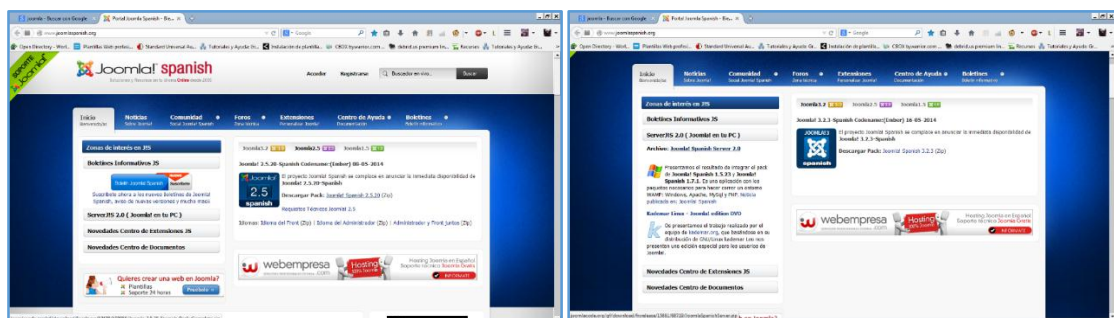


**Figura. V.34.** Archivo comprimido de la plantilla

**Elaborado por:** Andrea Falconi

## 5.2.5 Instalación y configuración del Servidor Local y el CMS

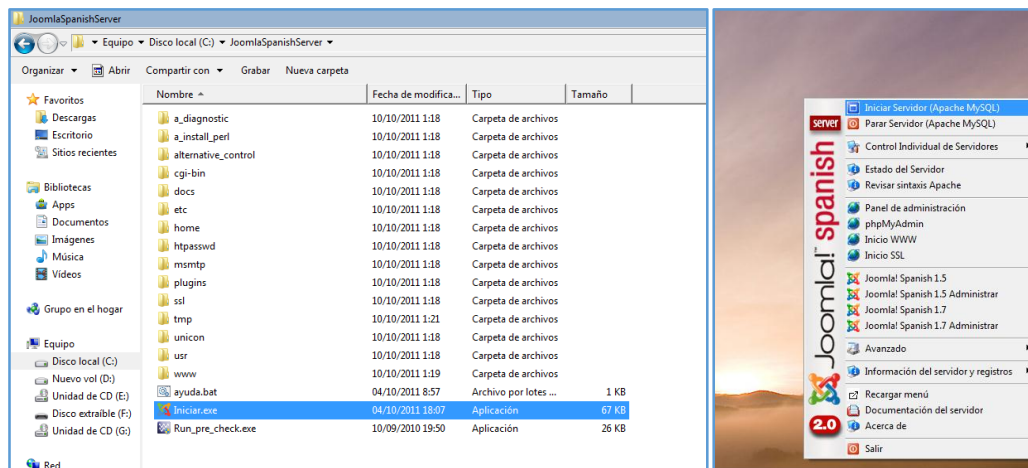
Joomla! en sus diferentes versiones puede ser descargado de su página oficial, la versión 2.5 se descarga en un archivo comprimido y posteriormente se instala en el servidor local que también se adquiere del sitio Joomla, este servidor es portable y se lo instala dentro del disco local C en una carpeta con el nombre del mismo archivo que se va a descomprimir.



**Figura. V.35.** Página oficial de Joomla! en español

**Elaborado por:** Andrea Falconi

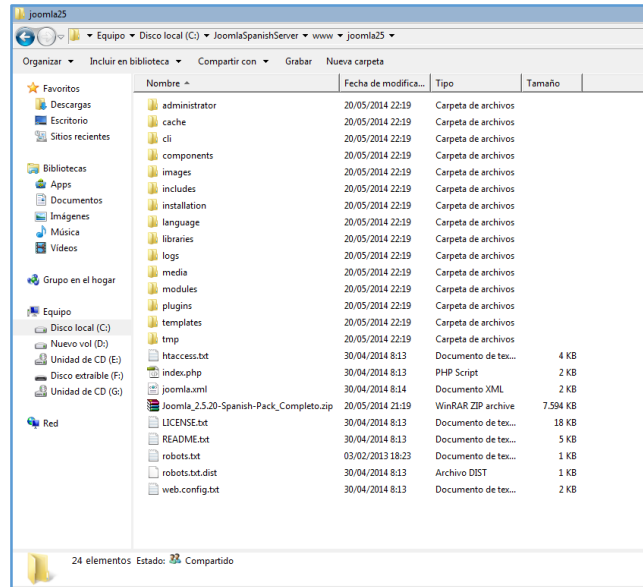
Una vez instalado el servidor local y el gestor de contenidos, se procede a iniciarlos, primero de inicia la aplicación del servidor desde la carpeta de instalación del mismo. Luego desde la barra de tareas en windows se inicia el servidor, aquí entran en funcionamiento Apache, MySQL y PHP, si no son iniciados, no se puede visualizar el sitio ni su panel de administración.



**Figura. V.36.** Inicio del servidor

**Elaborado por:** Andrea Falconi

En lo que respecta al CMS, este se instala dentro del servidor en la carpeta “www” y dentro de su misma carpeta con el nombre asignado para el sitio, en este caso es “joomla25”, es el lugar donde se descomprimen los archivos del paquete Joomla! 2.5 y donde se instalarán los diferentes componentes y módulos a utilizar.



**Figura. V.37.** Instalación de Joomla! 2.5

**Elaborado por:** Andrea Falconi

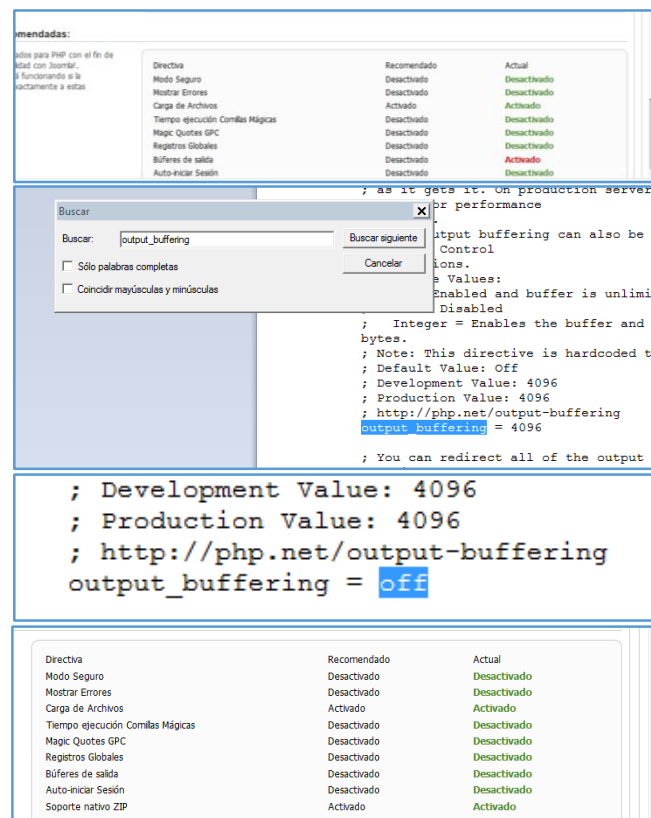
Se ingresa en el navegador la dirección url localhost más la carpeta donde se ubica Joomla! 2.5 para ingresar el proceso de instalación del mismo. Se siguen los pasos empezando por determinar el idioma estandar con que se va a trabajar en el panel de administración.



**Figura. V.38.** Idioma para instalar Joomla! 2.5

**Elaborado por:** Andrea Falconi

Se siguen los pasos indicados en el proceso de instalación, llegado al punto de comprobación de parámetros de preinstalación, se verifica que estén acorde a las recomendaciones, de lo contrario puede haber errores en el funcionamiento de Joomla!, el cambio sugerido en este caso fue desactivar los búferes de salida y esto se lo realizó ingresando a la carpeta de instalación del servidor ubicando el archivo de php.ini donde se debe realizar la modificación de la línea output\_buffering, la url es JoomlaSpanishServer/usr/local/php/php.ini.

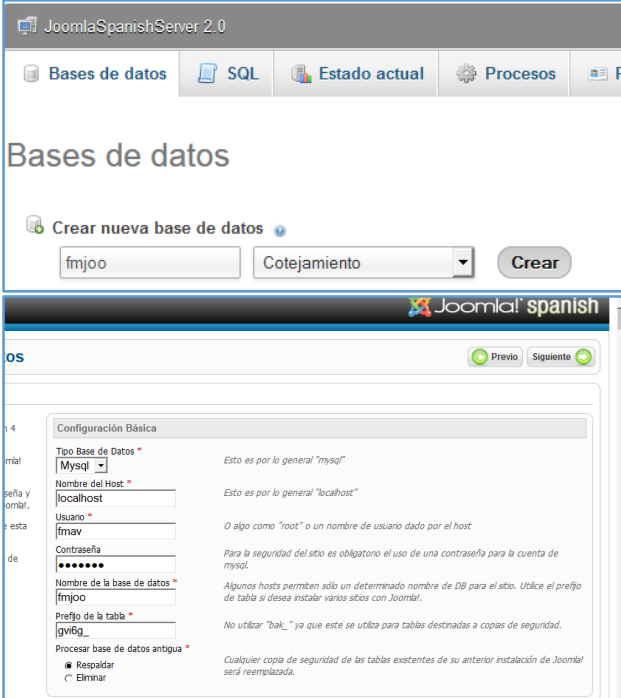


**Figura. V.39.** Pre-instalación de Joomla! 2.5

**Elaborado por:** Andrea Falconi

El siguiente paso no tiene modificación, es la presentación de la Licencia de Joomla! 2.5, a continuación el paso que le sigue es la configuración de la base de datos, primero se ingresa al panel en la barra de tareas de Windows y en phpMyAdmin. Se crea una

base de datos con el nombre escogido para el sitio, también se crea un usuario y una contraseña, son tres parámetros claves para conectar los datos con el sitio en Joomla!, el tipo de base de datos es Mysql, el nombre del host el cual siempre será localhost en servidor local, también se determina un prefijo de preferencia el mismo utilizado por la plantilla para evitar errores de importación de datos.

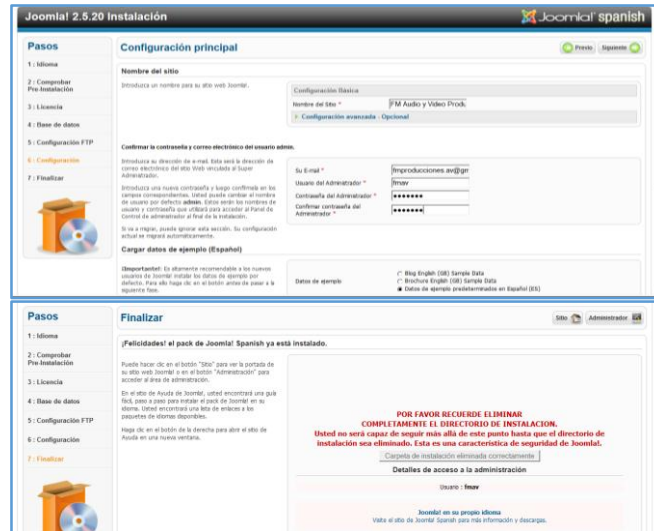


The image shows a screenshot of the Joomla! Spanish Server 2.0 interface. At the top, there's a navigation bar with tabs: 'Bases de datos', 'SQL', 'Estado actual', 'Procesos', and 'P'. Below this, the main heading is 'Bases de datos'. There's a section 'Crear nueva base de datos' with a text input field containing 'fmjoo', a dropdown menu set to 'Cotejamiento', and a 'Crear' button. Below this is a 'Joomla! spanish' header with 'Previo' and 'Siguinte' buttons. The main content area is titled 'Configuración Básica' and contains several form fields: 'Tipo Base de Datos' (Mysql), 'Nombre del Host' (localhost), 'Usuario' (fmav), 'Contraseña' (masked with dots), 'Nombre de la base de datos' (fmjoo), and 'Prefijo de la tabla' (jvibg). There are also radio buttons for 'Procesar base de datos antigua' (Respalidar/Eliminar). To the right of the fields are helpful hints in Spanish.

**Figura. V. 40.** Configuración de la Base de Datos

**Elaborado por:** Andrea Falconi

El siguiente paso son configuraciones de transferencia FTP, por sus recomendaciones de dejar en blanco los datos para mayor seguridad, se omiten cambios. A continuación se realizó la configuración principal, ingreso de nombre del sitio web, nombre de usuario administrador, contraseña y correo electrónico. Finalmente se omite la carga de datos de ejemplo ya que el sitio lleva nueva información.

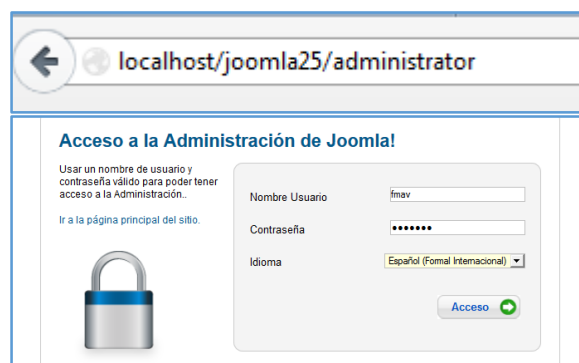


**Figura. V. 41. Configuración Principal**

**Elaborado por: Andrea Falconi**

## 5.2.6 Instalación de la Plantilla de Joomla! 2.5

Inicialmente una vez instalado el gestor de contenidos, se visualiza la plantilla predeterminada del mismo, se procede entonces a instalar la plantilla diseñada y empaquetada desde Artisteer 4.0, en el navegador se ingresa al panel de administración de Joomla! 2.5 con la url localhost/joomla25/administrator, y accedemos con los datos de nombre de usuario administrador y la contraseña creados anteriormente.



**Figura. V. 42. Joomla! 3.5 instalado**

**Elaborado por: Andrea Falconi**



En el menú de Joomla! 2.5, se accede al ítem de extensiones/gestor de extensiones para poder instalar el paquete de la plantilla creada para el sitio web, una vez realizado este paso se ingresa al gestor de plantillas en el mismo vínculo del menú, se comprueba que la plantilla esté instalada la cual aparece enlistada con las demás plantillas, y para activarla, se le establece por defecto para el sitio web.



**Figura. V. 43.** Instalación de la Plantilla

**Elaborado por:** Andrea Falconi

### 5.2.7 Implementación del Contenido del Sitio

Una vez instalada la plantilla se procede a configurar el contenido para ubicarlo en las respectivas posiciones previamente determinadas, las secciones que necesitan adecuar el contenido lo hacen a través de plugins que deben tener la característica de ser adaptables para que funcionen acorde a la plantilla cuando se visualice en diferentes dispositivos. A su vez los plugins trabajan con componentes y módulos. Los contenidos que se personalizan para el sitio son:

### 5.2.7.1 Formularios

Para el formulario utilizado en el registro y login se utiliza el módulo de Acceso de Joomla! 2.5, personalizándolo para adecuar los colores a la plantilla que a su vez utiliza colores tendencia y corporativos. Para el formulario de contactos se utilizó el módulo Fox Contact que al igual que el anterior fue personalizado visualmente a través de CSS. El formulario de cotizaciones al que se accede a través del menú principal, se lo realizó con Fox Contact Página, gracias a este se pudo detallar las posibilidades de consulta de cotizaciones que los clientes pueden sugerir.

The figure consists of three screenshots of the Joomla! 2.5 administration interface, specifically the 'Gestor de Módulos' (Module Manager) and 'Gestor de Menús' (Menu Manager) sections.

**Top Screenshot: Gestor de Módulos: Módulo Acceso**  
This screenshot shows the configuration for the 'Módulo Acceso' (Access Module). The 'Detalles' (Details) section includes fields for 'Título' (Title) set to 'Login Form', 'Mostrar Título' (Show Title) set to 'Mostrar' (Show), 'Posición' (Position) set to 'position-7', 'Estatus' (Status) set to 'Publicado' (Published), 'Acceso' (Access) set to 'Público' (Public), and 'Orden' (Order) set to '1. Espacio' (1. Space). The 'Menú Asignado' (Assigned Menu) section shows 'Módulo Asignado' (Assigned Module) set to 'En todas las páginas' (On all pages) and 'Menú de selección' (Selection Menu) set to 'Content / Horizontal Menu'.

**Middle Screenshot: Gestor de Módulos: Módulo mod\_foxcontact**  
This screenshot shows the configuration for the 'Módulo mod\_foxcontact' (Fox Contact Module). The 'Detalles' section includes fields for 'Título' (Title) set to 'Formulario Contactos', 'Mostrar Título' (Show Title) set to 'Mostrar', 'Posición' (Position) set to 'position-23', 'Estatus' (Status) set to 'Publicado', 'Acceso' (Access) set to 'Público', 'Orden' (Order) set to '1. Nueva Opción', 'Inicio Publicación' (Start Publication) set to '2000-01-01 00:00:00', 'Fin Publicación' (End Publication) set to '2000-01-01 00:00:00', 'Idioma' (Language) set to 'Todo', 'ID' set to '118', 'Sitio' set to 'Fox Contact', and 'Descripción Módulos' (Module Description) set to 'Fox Contact Form Module'. The 'Menú Asignado' section shows 'Módulo Asignado' set to 'En todas las páginas'. The 'Opciones Básicas' (Basic Options) section includes fields for 'Para' (To) set to 'info@joomla.com', 'De' (From) set to 'Joomla!', 'CCO' (Copy to) set to 'Mensaje de usuario', and 'Asunto' (Subject) set to 'Mensaje de usuario'. The 'Campos del formulario' (Form Fields) section includes 'Eventos' (Events), 'Seguridad' (Security), 'Opciones Avanzadas' (Advanced Options), and 'Newsletter Integration'.

**Bottom Screenshot: Gestor de Menús: Editar Elemento del Menú**  
This screenshot shows the configuration for the 'Gestor de Menús: Editar Elemento del Menú' (Menu Manager: Edit Menu Item). The 'Detalles' section includes fields for 'Tipo Elemento Menú' (Menu Item Type) set to 'Fox Contact página', 'Título Menú' (Menu Title) set to 'COTIZACIÓN', 'Alias' (Alias) set to 'cotizacion', 'Nota' (Note) set to 'index.php?option=com\_foxcontact&view=foxcontact', 'Estatus' (Status) set to 'Publicado', 'Acceso' (Access) set to 'Público', 'Localización Menú' (Menu Location) set to 'Content / Horizontal Menu', 'Elemento Padre' (Parent Element) set to 'Elemento Raíz del menú', 'Ordenar' (Order) set to 'COTIZACIÓN', 'Ventana Destino' (Destination Window) set to 'Seguir igual', 'Página principal' (Main Page) set to 'No', 'Idioma' (Language) set to 'Todo', and 'Plantilla Estilo' (Style Template) set to 'PlantillaResponsiva\_FMAVPRODUCCIONES - Defecto'. The 'Opciones Básicas' section includes 'Campos del formulario', 'Eventos', 'Seguridad', 'Opciones Avanzadas', 'Newsletter Integration', 'Tipo de opciones para los Enlaces', 'Opciones de visualización para la página', 'Opciones Metadatos', and 'Asignar un Módulo para este elemento de Menú'.

Figura. V. 44. Configuración de formularios

Elaborado por: Andrea Falconi

### 5.2.7.2 Sliders de Imágenes

Para el slider de imágenes superior, de logos de clientes satisfechos y de publicidad que son permanentes en todas las páginas del sitio, se utilizó el módulo DJ-ImageSlider, el cual principalmente es un componente adaptable, permite tomar de una sola carpeta las imágenes que se necesitan, además de añadir títulos y descripciones en cada imagen, permite vínculos hacia otro lugar pero se omiten aquí, también se modificó el ancho y alto del slider, el orden y la visibilidad, el efecto de transición y se añadió botones de navegabilidad y asignó reproducción automática.

The screenshot displays the configuration interface for the DJ-ImageSlider module, organized into four main panels:

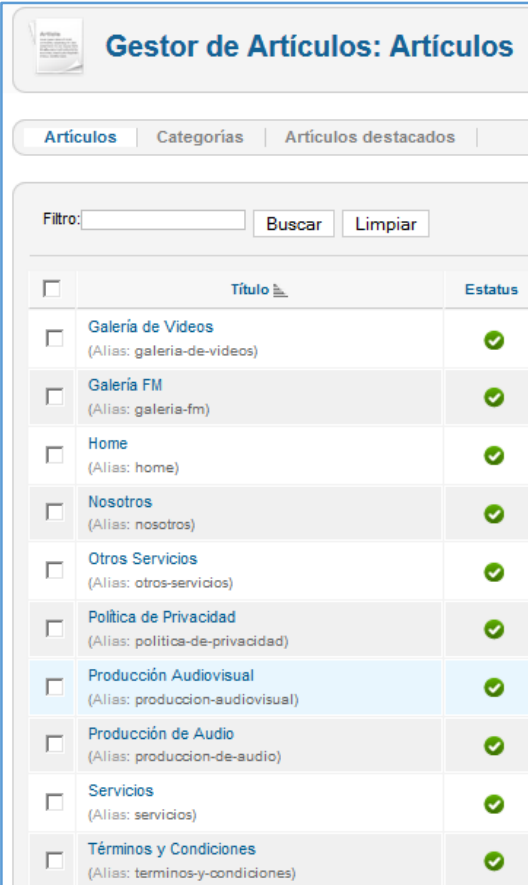
- Detalles (Details):** Contains fields for Title (Slider Superior Op), Position (position-20), Status (Publicado), Access (Publico), Order (1. Slider Superior Op), Start/End Publication dates, Language (Todo), and ID (134).
- Menú Asignado (Assigned Menu):** Shows the module assigned to 'En todas las páginas.' and a list of menu items with checkboxes: Perfil de Usuario, INICIO, NOSOTROS, SERVICIOS, GALERÍA, AUDIO, VIDEO, VARIOS, BLOG, and COTIZACIÓN.
- Opciones Básicas (Basic Options):** Includes settings for Slider source (Component), Slider type (Fade), Link image (Don't link), and Folder as a source settings (Image Folder: images/SLIDER1).
- BASIC SLIDER SETTINGS:** A section on the right with settings for Slide Width (1119), Slide Height (280), Fit a size of image to (Slide Height), Visible Images (1), Space between images (0), Max images (2), Sort by (File name/Ordering), Slide effect (Bounce), Autoplay (No), Show play/pause (No), Show next/prev (No), and Show custom navigation (No).

**Figura. V. 45.** Configuración de Sliders

**Elaborado por:** Andrea Falconi

### 5.2.7.3 Artículos del Sitio

La información acerca de la empresa, sus servicios y detalles de cada uno son expuestos en artículos dentro de una misma categoría, estos se realizaron desde el ítem de Contenido y en los sub-ítems gestor de artículos y gestor de categorías respectivamente. Son 10 artículos generales fuera de los pertenecientes al blog.



<input type="checkbox"/>	Título	Estatus
<input type="checkbox"/>	Galería de Videos (Alias: galeria-de-videos)	✓
<input type="checkbox"/>	Galería FM (Alias: galeria-fm)	✓
<input type="checkbox"/>	Home (Alias: home)	✓
<input type="checkbox"/>	Nosotros (Alias: nosotros)	✓
<input type="checkbox"/>	Otros Servicios (Alias: otros-servicios)	✓
<input type="checkbox"/>	Política de Privacidad (Alias: politica-de-privacidad)	✓
<input type="checkbox"/>	Producción Audiovisual (Alias: produccion-audiovisual)	✓
<input type="checkbox"/>	Producción de Audio (Alias: produccion-de-audio)	✓
<input type="checkbox"/>	Servicios (Alias: servicios)	✓
<input type="checkbox"/>	Términos y Condiciones (Alias: terminos-y-condiciones)	✓

Figura. V. 46. Artículos del sitio

Elaborado por: Andrea Falconi

#### 5.2.7.4 Artículos del Blog

Para el blog del sitio se utilizó el componente EasyBlog 3 que tiene amplias opciones para publicar artículos, permitiendo suscripciones, valoraciones, comentarios y vínculos con redes sociales, se modificó la apariencia del blog desde sus mismas opciones y gracias a ello se adaptó el diseño a la plantilla. Otra ventaja es la configuración del SEO para los artículos como aporte para mejorar el posicionamiento, por ello se especificó el uso de urls amigables. El blog se creó a partir del menú principal en el ítem del mismo nombre donde al igual que en los artículos de Joomla!, se toman las publicaciones contenidas en una categoría o más creadas en el mismo EasyBlog.

**EasyBlog**

Inicio

Configuración Publicaciones automáticas Blogs ACL Bloggers

Categorías Comentarios Feeds Mail Pool SEO

Migradores Pendiente Denunciados Suscripciones Etiquetas

Equipos Plantillas Vínculos de referencia Updater Documentación

**Entradas del blog**

Inicio Configuración Publicaciones automáticas **Blogs** Pendiente Categorías

Buscar :  Submit Resetear

Num	<input type="checkbox"/>	Title	Han participado en	Featured	Publicado	pagina principal	Auto publicaciones
1	<input type="checkbox"/>	Organización de una Rueda de Prensa	ancho del sitio	☆	✓	✓	
2	<input type="checkbox"/>	Los Inicios de la Radiodifusión en Ecuador	ancho del sitio	☆	✓	✓	
3	<input type="checkbox"/>	El Guión	ancho del sitio	☆	✓	✓	

**Figura. V. 47.** Configuración del Blog

**Elaborado por:** Andrea Falconi

### 5.2.7.5 Galerías

En el menú se accede por medio del ítem Galería, a tres opciones que exponen el trabajo y trayectoria de la empresa, la galería de audio y de varios tienen imágenes que se muestran a través del plugin JSN ImageShow Pro, el mismo es utilizado en la galería FM, link que se encuentra en la página de Inicio del sitio web. A través de este plugin se realizan listas de galerías que se guardan para luego ser ubicarlas en su respectiva página, son fluidas y se presentan en tema de grid con scroll para desplazar las imágenes en cada galería, el fondo es transparente y sin sombras ni efecto alguno, no presenta imágenes con títulos ni descripciones específicas.

The image displays two screenshots of a web application interface titled "Gestor de Menús: Editar Elemento del Menú".

**Top Screenshot (AUDIO configuration):**

- Detalles:**
  - Tipo Elemento Menú: JSN ImageShow Single Gallery
  - Título Menú: AUDIO
  - Alias: audio
  - Nota: (empty)
  - Enlace: index.php?option=com\_imageshow&view=show&showlist=
  - Estatus: Publicado
  - Acceso: Público
  - Localización Menú: Content / Horizontal Menu
  - Elemento Padre: - GALERIA
  - Ordenar: AUDIO
  - Ventana Destino: Seguir igual
  - Página principal: No
  - Idioma: Todo
  - Plantilla Estilo: PlantillaResponsiva\_FMAVPRODUCCIONES - Defecto
- Configuración Requerida:**
  - Gallery Settings (required): Showlist (Audio Galería), Showcase (Audio Galería)
  - Parameters Override (optional): Overall Width (px), Overall Height (px)

**Bottom Screenshot (VARIOS configuration):**

- Detalles:**
  - Tipo Elemento Menú: JSN ImageShow Single Gallery
  - Título Menú: VARIOS
  - Alias: varios
  - Nota: (empty)
  - Enlace: index.php?option=com\_imageshow&view=show&showlist=
  - Estatus: Publicado
  - Acceso: Público
  - Localización Menú: Content / Horizontal Menu
  - Elemento Padre: - GALERIA
  - Ordenar: VARIOS
  - Ventana Destino: Seguir igual
  - Página principal: No
  - Idioma: Todo
  - Plantilla Estilo: PlantillaResponsiva\_FMAVPRODUCCIONES - Defecto
- Configuración Requerida:**
  - Gallery Settings (required): Showlist (Galería Eventos), Showcase (Galería Eventos)
  - Parameters Override (optional): Overall Width (500 px), Overall Height (400 px)

Figura. V. 48. Galerías de Imágenes

Elaborado por: Andrea Falconi

Dentro de la galería de Audio también se colocó un reproductor basado en la plataforma social de Soundcloud, los trabajos de audio realizados por la empresa fueron subidos y añadidos a un playlist y con el código embebido se colocó un módulo bajo la galería de imágenes sobre audio.

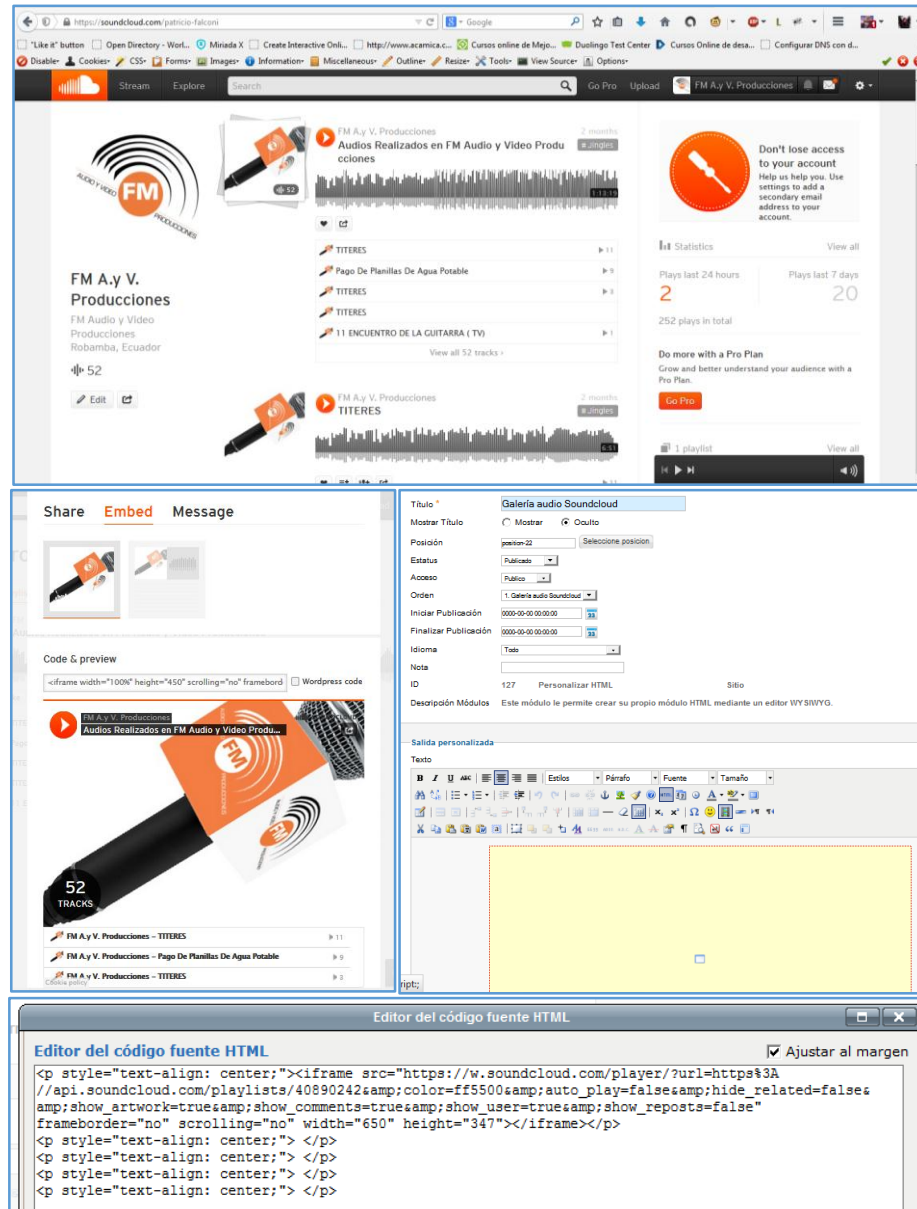
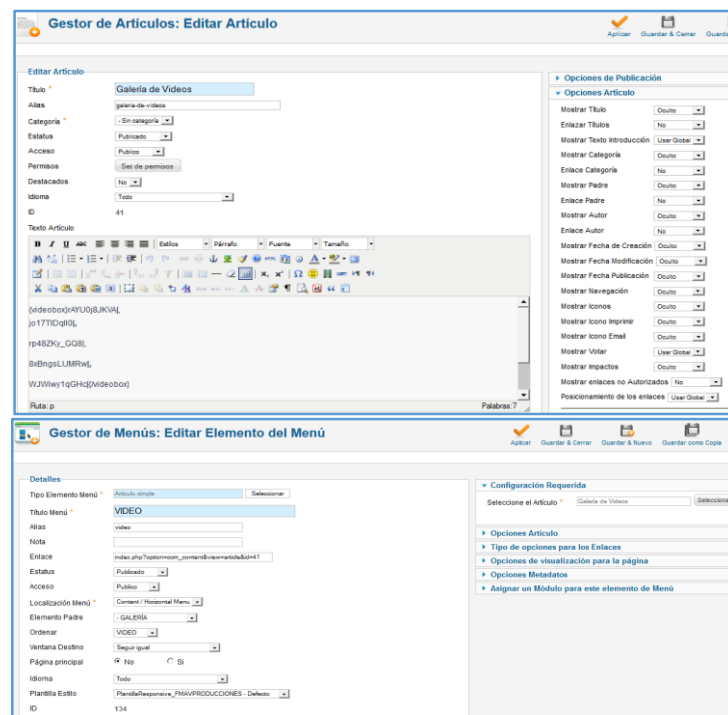


Figura. V. 49. Reproductor de Souncloud

Elaborado por: Andrea Falconi

Finalmente dentro de las galerías, se creó una recopilación de videos realizados por la empresa, para esta exposición se utilizó el plugin Videobox el cual permite insertar audio y videos compatibles con YouTube, Vimeo y otras plataformas, dentro de los artículos de Joomla! 2.5, el proceso es simple, se debe insertar el ID del video que generalmente lo proporciona cada página de donde provenga o se haya subido el video, entre las etiquetas {videobox} "ID" {/videobox}. Se colocó varios ID de videos dentro de la misma etiqueta. Una vez creada la galería, del sub-ítem del menú en la Galería de Videos, se selecciona como tipo de menú, artículo simple y se ingresa el artículo a mostrar.



**Figura. V. 50.** Galería de Videos

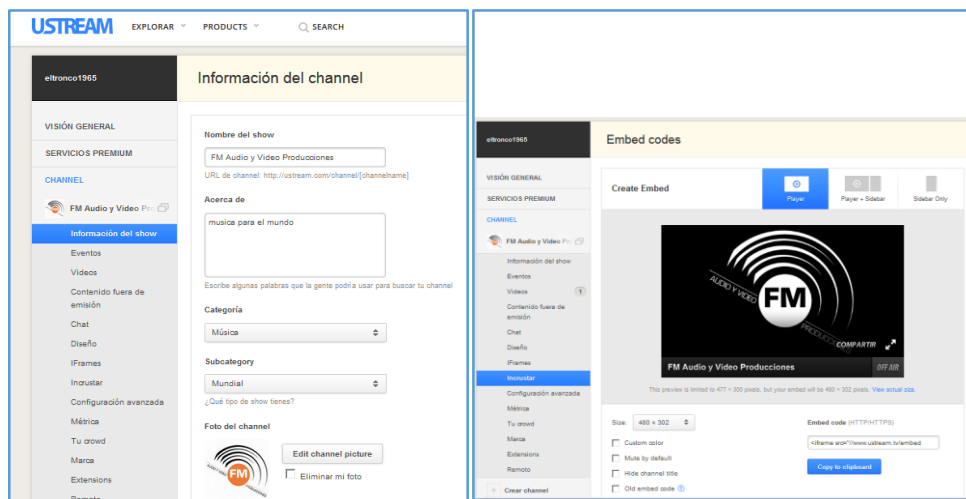
**Elaborado por:** Andrea Falconi

#### 5.2.7.6 Radio Online

La radio online es un valor agregado al sitio web que permite la interacción usuario o cliente/ empresa, ofrece una muestra de la calidad profesional de quienes trabajan y de



los resultados de sus productos. Para crear esta radio se utilizó USTREAM, a través de esta plataforma se transmite audio, la programación es variada y a pesar de transmitirse desde una cuenta gratuita creada en esta plataforma, tiene muchas posibilidades de configuración, el canal como se lo llama puede exponer videos o presentaciones de imágenes que es la opción utilizada cuando la radio cuando está en off, las emisiones se realizan en tiempo real, es la ventaja de usar la plataforma USTREAM que no retrasa ni pausa el audio.



**Figura. V. 51.** Radio Online en USTREAM

**Elaborado por:** Andrea Falconi

Después de haber creado la radio online en su plataforma de origen, se colocó a través de un módulo personalizado dentro del sitio web y en la posición previamente determinada, un código embebido del reproductor USTREAM para que los clientes y nuevos usuarios que ingresen al sitio interactúen con la empresa desde el mismo y no desde el canal de la plataforma. Es importante para mantener activa la página y que se difundan los servicios de la empresa y otras publicidades de interés. La radio está visible en todas las páginas y posee un link alternativo hacia un Pop up del mismo, justo en la parte inferior inmediata del reproductor se enlista la programación de la Radio Online.

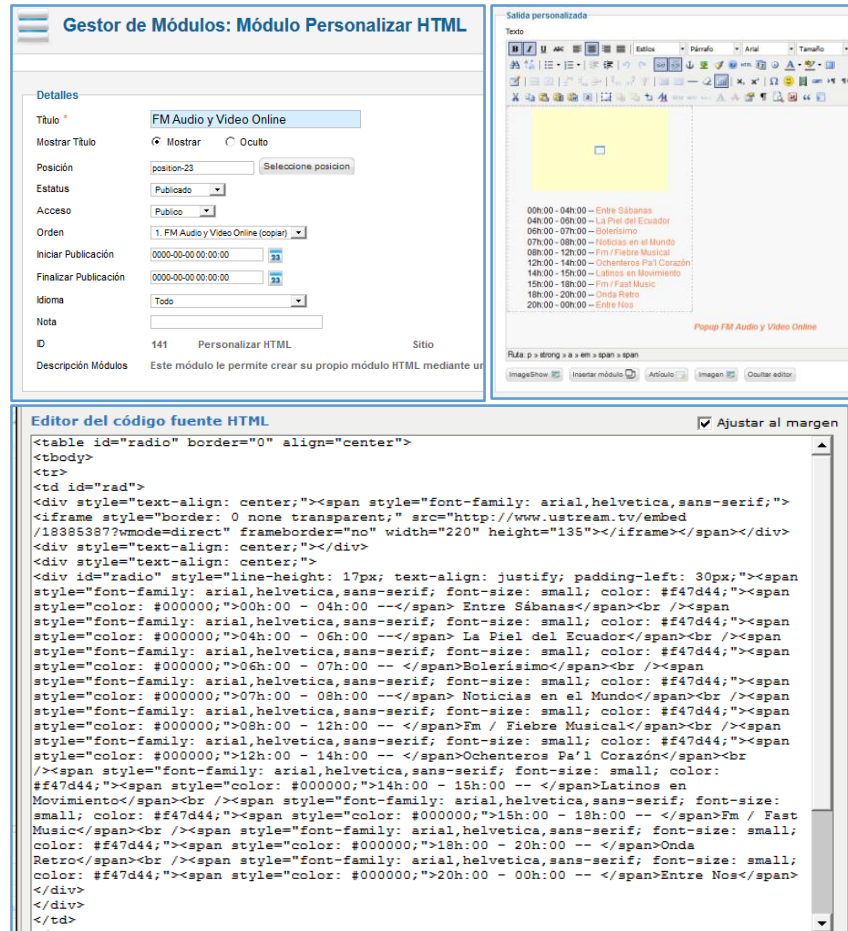


Figura. V. 52. Radio Online en Joomla! 2.5

Elaborado por: Andrea Falconi

### 5.2.7.7 Chat

Junto a la Radio Online se implementó un Chat, tiene el objetivo de adquirir la interacción usuario o cliente/ empresa en función del servicio agregado que es la radio. Para el chat se utilizó un plugin, Kide Chat, este es un servicio de chat completo y personalizable, su estilo se modificó y sus íconos fueron reemplazados por otros íconos estilo flat, más relacionados con el diseño del sitio. Se ofrece emoticones y funciona con restricción para que solo usuarios registrados en el sitio puedan enviar mensajes en el chat y evitar

de este modo spam. Posee una ventana emergente y se puede activar o desactivar los sonidos que emite. Este módulo también está presenta en todas las páginas.

**Gestor de Módulos: Módulo mod\_kide**

---

Detalles		Opciones Básicas
<b>Título *</b> Mostrar Título: <input type="radio"/> Mostrar <input checked="" type="radio"/> Oculto <b>Posición</b> <input type="text" value="position-24"/> <span>[Seleccionar posición]</span> <b>Estatus</b> <input type="text" value="Publicado"/> <span>[v]</span> <b>Acceso</b> <input type="text" value="Público"/> <span>[v]</span> <b>Orden</b> <input type="text" value="1. Radio Chat"/> <span>[v]</span> <b>Iniciar Publicación</b> <input type="text" value="0000-00-00 00:00:00"/> <span>[v]</span> <b>Finalizar Publicación</b> <input type="text" value="0000-00-00 00:00:00"/> <span>[v]</span> <b>Idioma</b> <input type="text" value="Todo"/> <span>[v]</span> <b>Nota</b> <input type="text"/> <b>ID</b> 109    mod_kide    Sitio	<div style="background-color: #f0f0f0; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"><b>Radio Chat</b></div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;">             Almacenar en Caché: Ninguna caché [v]              Surto clase Módulo: fm              Template: dark [v]              Auto Init: Yes [v]              Show hour: Yes [v]              Show sessions: Yes [v]              Show privates: No [v]           </div>	

---

```

1 /*
2 * Copyright Copyright (C) 2011 - JonUlm.es
3 * @license GNU/GPL http://www.gnu.org/copyleft/lgpl.html
4 */
5
6 /* RANGOS */
7
8 /* Default color */
9 $KIDE_dc_special color:black;
10 $KIDE_dc_admin color:black;
11 $KIDE_dc_registered color:#191c1f;
12 $KIDE_dc_guest color:bababa;
13
14 /* Nick color */
15 $KIDE_specta{color:#47d44}
16 $KIDE_admin{color:#47d44}
17 $KIDE_registered{color:#4e7674}
18 $KIDE_guest{color:#4e7674}
19
20 /* Must be the same of Nick color */
21 $KIDE_bg_special background-color:#47d44;
22 $KIDE_bg_admin background-color:red;
23 $KIDE_bg_registered background-color:#FFA500;
24 $KIDE_bg_guest background-color:#4e7674;
25
26 /* GENERAL */
27
28 $KIDE_div {
29   font-size: 12px;
30   font-family: "Arial Black", Gadget, sans-serif;
31   font-weight: bold;
32   border: 0;
33   text-decoration: none;
34 }
35 $KIDE_div input, $KIDE_div select {
36   border: 2px inset black;
37 }
38 $KIDE_div button {
39   border: 2px outset black;
40   padding: 2px;
41   background-color: white;
42   color: black;
43   cursor: pointer;
44 }
45 $KIDE_bonari color: olive;
46 div $KIDE_mostrar {
47   border: 2px solid blue;
48   padding: 3px 5px 5px 5px;
49   margin: 5px 0 0 0;
50 }
51 a.$KIDE_cerrar_x {
52   background-color: red;
53   color: black;
54   padding: 3px;
55 }
56
57 /* PRIVADOS */
58
59 $KIDE_div #privado_ful_x {
60   border: 2px solid orange;
61   height: 235px;
62   overflow: auto;
63   padding: 5px;
64   text-align: left;
65 }
66 $KIDE_div div.privados_mini {
67   padding: 5px;
68 }
69 #privados_ful_title {
70   text-align: center;
71 }
72 #privados_ful_botones {
73   text-align: right;
74   margin-top: 5px;
75 }
76 #privados_ful_txt {
77   padding: 5px 5px 0 1px;
78 }
79 #privados_ful_div {
80   display: block;
81
82   position: fixed;
83   right: 0;
84   bottom: 0;
85   height: 350px;
86   width: 200px;
87   z-index: 999;
88 }
89 #privados_min_text {
90   text-align: center;
91   margin-top: 10px;
92 }
93 #privados_hr {
94   margin-left: 5px;
95   border: 2px solid;
96 }
97 #privados_min_text {
98   padding-top: 5px;
99 }
100 #privados_bt {
101   height: 55px;
102   width: 100%;
103   background-color: black;
104   border: 1px inset #bababa;
105 }
106
107 /* CUADRO */
108 $kide_cuadro {
109   visibility: visible;
110   height: 100%;
111   left: 0;
112   position: absolute;
113   top: 0;
114   width: 100%;
115   z-index: 65556;
116 }
117 $kide_cuadro_overlay {
118   background-color: #000;
119   z-index: 65555;
120   position: fixed;
121   top: 0px;
122   left: 0px;
123   visibility: visible;
124   opacity: 0.7;
125 }
126 $kide_cuadro_1 {
127   background-color: #FFFFFFF;
128   overflow: hidden;
129   position: fixed;
130   z-index: 9999;
131 }
132 $kide_cuadro_2 {
133   border: 10px solid #FFFFFFF;
134   left: 0;
135   position: absolute;
136   top: 0;
137   opacity: 1;
138   visibility: visible;
139 }
140 $kide_cuadro_cerrar {
141   position: fixed;
142   cursor: pointer;
143   z-index: 65557;
144 }
145
146 /* GENERAL */
147 $KIDE_msgs {
148   width: 57%;
149   margin: 0px;
150   height: 270px;
151   overflow: auto;
152   /* overflow-x: hidden; */
153   background-color: #cccccc;
154   border-radius: 15px;
155 }
156 $KIDE_tempo_p {
157   text-align: center;
158   padding: 3px 14px;
159   font-size: 5px;
160   right: 0;
161   bottom: 0;
162   height: 60px;
163   width: 120px;
164   overflow-x: hidden;
165   overflow-y: auto;
166   height: 270px;
167   background-color: #cccccc;
168   padding: 1px;
169   margin-right: 5px;
170   border-radius: 15px;
171 }
172 $KIDE_hace, $KIDE_tempoK, $KIDE_hago {
173   color: #ff71af;
174 }
175 $KIDE_bt {
176   width: 80%;
177   height: 60px;
178   background-color: #cccccc;
179   border: 1px inset #000;
180   border-radius: 15px;
181 }
182 $KIDE_usuarios_top {
183   float: left;
184   width: 120px;
185   overflow-x: hidden;
186   overflow-y: auto;
187   height: 270px;
188   background-color: #cccccc;
189   padding: 1px;
190   margin-right: 5px;
191   border-radius: 15px;
192 }
193 $KIDE_usuarios {
194   padding: 5px;
195 }
196 $KIDE_output_div {
197   padding: 4px;
198   margin: 0;
199   background: none;
200 }
201 $KIDE_msg_top {
202   color: #000;
203 }
204 $KIDE_msg {
205   padding-right: 7px;
206 }
207 $KIDE_mensaje_banear_span {
208   padding-left: 10px;
209   padding-top: 3px;
210 }
211
212 /* OTROS */
213 $KIDE_cono {
214   vertical-align: middle;
215 }
216 $KIDE_bbcode {
217   color: red;
218 }
219 img.$KIDE_r {
220   width: 10px;
221   height: 10px;
222   border: 1px solid #000;
223 }
224 $KIDE_history_td {
225   white-space: nowrap;
226   width: 1px;
227   padding-left: 5px;
228   padding-right: 5px;
229 }
230 $KIDE_msg_hour {
231   color: #666;
232 }
233 $KIDE_avatar {
234   width: 50px;
235 }
236 $KIDE_template {
237   background-color: black;
238 }
239
240 /* BBCCODE */
241 $KIDE_bbcode_help ul {
242   margin: 0;
243   list-style-type: none;
244   display: block;
245   padding: 3px 14px;
246 }
```

**Figura. V. 53. Configuración de Chat**

**Elaborado por:** Andrea Falconi

### 5.2.7.8 Redes sociales

Dentro del sitio en la sección lateral se muestran tres aplicaciones de redes sociales dentro de módulos personalizados, la primera es el Botón de Like que se obtiene al ingresar en Facebook en su apartado para desarrolladores, la url directa es <https://developers.facebook.com/docs/plugins/like-button>, aquí se procede configurando la dirección para dar like, el ancho, la disposición o diseño que en este caso es box\_count, y la acción que es Like, la otra alternativa era Recomendar pero no es común y no será usada en el sitio.

URL to Like:  Width:

Layout:  Action Type:

☐ Show Friends' Faces ☒ Include Share Button

218  
Me gusta  
Compartir

Get Code

Your Plugin Code

HTML5 XFBML IFRAME URL

Initialize the JavaScript SDK using this app:

This app is in **Development Mode** and not available publicly.  
Modo público can be enabled in the App Dashboard.

Include the JavaScript SDK on your page once, ideally right after the opening <body> tag.

```
<div id="fb-root"></div>
<script>(function(d, s, id) {
  var js, fjs = d.getElementsByTagName(s)[0];
  if (d.getElementById(id)) return;
  js = d.createElement(s); js.id = id;
  js.src = "//connect.facebook.net/es_ES/sdk.js#xfbml=1&
appId=697034370366475&version=v2.0";
  fjs.parentNode.insertBefore(js, fjs);
}(document, 'script', 'facebook-jssdk'))</script>
```

Place the code for your plugin wherever you want the plugin to appear on your page.

```
<div class="fb-like" data-href="http://www.fmaudioyvideopro.tk"
data-layout="box_count" data-action="like" data-show-faces="false"
data-share="true"></div>
```

Figura. V. 54. Configuración de Botón Like

Elaborado por: Andrea Falconi

Otra aplicación y que es también perteneciente a Facebook es Like Box o Recuadro “Me Gusta”, esta caja muestra el número de personas a quienes les gusta la página alternativa dentro de la red social, se colocó para vincular los dos sitios y guiar al usuario de un lugar a otro, la configuración básica de esta aplicación también se realiza desde el sitio para desarrolladores <https://developers.facebook.com/docs/plugins/like-box-for-pages>, aquí se configuró, la dirección de la página de Facebook, e ancho y alto de la caja, el color adaptado a oscuros y se desactivó todos los shows excepto mostrar rostros de personas a quienes les gusta.

Facebook Page URL:  Width:

Height:  Color Scheme:

☒ Show Friends' Faces ☐ Show Header

☐ Show Posts ☐ Show Border

Get Code

Your Plugin Code

HTML5 XFBML IFRAME URL

Initialize the JavaScript SDK using this app:

This app is in Development Mode and not available publicly.  
Modo público can be enabled in the App Dashboard.

Include the JavaScript SDK on your page once, ideally right after the opening <body> tag.

```
<div id="fb-root"></div>
<script>(function(d, s, id) {
  var js, fjs = d.getElementsByTagName(s)[0];
  if (d.getElementById(id)) return;
  js = d.createElement(s); js.id = id;
  js.src = "//connect.facebook.net/es_ES/sdk.js#xfbml=1&
  appId=697034370366475&version=v2.0";
  fjs.parentNode.insertBefore(js, fjs);
})(document, 'script', 'facebook-jssdk');</script>
```

Place the code for your plugin wherever you want the plugin to appear on your page.

```
<div class="fb-like-box" data-href="https://www.facebook.com
/FacebookDevelopers" data-width="180" data-height="375"
data-colorscheme="dark" data-show-faces="true" data-header="false"
data-stream="false" data-show-border="false"></div>
```

Figura. V. 55. Configuración de Like Box

Elaborado por: Andrea Falconi

La última aplicación agregada es igual de importante que las anteriores, esta pertenece a Twitter, se trata de un widget creado en la misma red social y que pudo configurarse acorde al diseño y colores del sitio web de la empresa. Los parámetros modificados fueron: exclusión de respuestas, deshabilitado auto expandir fotos, altura, plantilla en estilo oscuro, color de enlaces a #f47d44, deshabilitada personalización de Twitter. Una vez creado, se insertó en un módulo personalizado para la sección lateral.

Tweets de FM Audio y Video Pro (@fmAudioVideoPro)

Añade cualquier cronología pública de Twitter en tu sitio web utilizando la herramienta de abajo. Solo tienes que seleccionar la que quieras y pegar el código HTML en tu página.  
Para más información, lee la [documentación de desarrolladores](#).

**Configuración**

Nombre de usuario: @fmAudioVideoPro

Opciones: ☒ Excluir respuestas, ☐ Autoexpandir fotos

Altura: 500

Plantilla: Oscuro

Color del enlace: #F47C44

☒ Deshabilitar la personalización de Twitter [?]

**Vista previa**

Tweets

FM Audio y Video Pro @fmAudioVideoPro 08 jul  
Organización de una Rueda de Prensa [fmaudiovideo.pro.tk/blog/entry/org...](#) via @fmAudioVideoPro

FM Audio y Video Pro @fmAudioVideoPro 08 jul  
FM Audio y Video Producciones. ¡Suena y se ve bien...Excelencia en sonido e imagen. Visita: [fmaudiovideo.pro.tk/pic.twitter.com/nR8TNCqpq4](#)

FM Audio y Video Pro @fmAudioVideoPro 06 jul  
Twitter a @fmAudioVideoPro

`<a class="twitter-timeline" data-dnt="true" href="https://twitter.com/fmAudioVideoPro" data-widget-id="">Tweets por @fmAudioVideoPro</a>`

Copia y pega el código en el HTML de tu sitio.

**Figura. V. 56.** Configuración de Widget de Twitter

**Elaborado por:** Andrea Falconi

#### 5.2.7.9 Extras

Dos módulos que solo requerían activación, son el de Ruta para tener una referencia de ubicación dentro del sitio web se muestran justo por encima de la sección de contenido, y el otro módulo, Quien está en línea, para mantener una vista del número de visitantes en tiempo real, sean usuarios por primera vez o registrados, este dentro de la sección lateral. Se implementó además en la sección, un módulo basado en el plugin EasyBlog Random Post, que añade extractos de los artículos publicados en el blog y un vínculo

hacia ellos, se configuró basado en el ítem del menú, a través de su configuración se determinó mostrar un máximo de 2 artículos lo cual se realiza de manera aleatoria, un máximo de 100 palabras en el extracto introductorio, activado el contador de comentarios y de hits, mostrar avatar del blogger que en este caso es el logo de la empresa, mostrar fecha de publicación, y finalmente se estableció el alto y ancho de caja contenedora.

**Figura. V. 57.** Configuración de EasyBlog Random Post

**Elaborado por:** Andrea Falconi

### 5.3 Implementación de la Aplicación Web.

El sitio web una vez que se ha desarrollado completamente, es subido a un hosting en internet, Hostinger proporciona un espacio gratuito y será utilizado con este tipo de cuenta para realizar pruebas y verificar resultados, además de las posibilidades como son: 2000 MB de espacio, 100 GB de tráfico de datos, número de sitios ilimitado, instalador automático, y una garantía de tiempo en línea del 99%. Además es compatible

con las características que tiene Joomla Spanish Server para lo que el sitio transferido no tendrá problemas.

### 5.3.1 Adquisición del Hosting

El proceso para crear una cuenta en Hostinger consiste en tres pasos, primero escoger un plan, el cual es el gratuito, segundo paso es configurar el hosting eligiendo el tipo subdominio, luego se especifica un nombre de subdominio, se añade una contraseña y se confirma la misma. Finalmente se confirma la orden o pedido escribiendo un código de seguridad Captcha.

Inicio Hosting Dominios Servidores Facturas Afiliados Ayuda

**Nueva Cuenta de Hosting**

Inicio > Hosting > Seleccionar Plan > Configuración de Hosting

Ordenar Nuevo Hosting "Gratis" - Paso 3 de 3

1 Escoger Plan 2 Configuración de Hosting 3 Resumen de Orden

Confirma tu orden

Plan:	Gratis
Dominio:	fmaudioyvideopro.esy.es
Precio:	0,00 €
Captcha:	83152

La cuenta fmaudioyvideopro.esy.es ha sido creada satisfactoriamente.

Lista de Cuentas de Hosting

	Dominio	Plan	Expira El	Estado
	fmaudioyvideopro.esy.es	Gratis	-	Activo

**Figura. V. 58.** Adquisición de hosting

**Elaborado por:** Andrea Falconi



### 5.3.2 Transferencia de la Aplicación Web al Hosting

Luego de haber adquirido el hosting, se procedió a transferir todos los archivos de la carpeta del sitio local joomla25 a la carpeta public\_html, para ello, primero se creó la base de datos en el nuevo hosting con el fin de adicionar la información en la antigua base y tener una conexión con el sitio en línea.

La imagen muestra la interfaz de phpMyAdmin en un navegador web. La barra de navegación superior indica: Inicio > Hosting > fmaudioyvideopro.esy.es > Bases de datos > Bases de Datos MySQL. El título principal es "Crear Nueva Base de Datos MySQL y Usuario de la Base de Datos".

El formulario de creación contiene los siguientes campos:

- Nombre de base de datos MySQL:** u667661154\_fmjoo
- Usuario MySQL:** u667661154\_fmav
- Contraseña:** Representada por puntos, con un botón "Generar" a su derecha.
- Contraseña de nuevo:** Representada por puntos.

En la parte inferior del formulario hay un botón azul "Crear".

Debajo del formulario, se muestra la "Lista de Bases de Datos y Usuarios MySQL Actuales".

Base de Datos MySQL	Usuario MySQL	Host MySQL	Uso de Disco, Mb
u667661154_fmjoo	u667661154_fmav	mysql.hostinger.es	0.02

Debajo de la tabla, hay una fila de botones de acción: Eliminar (rojo), Reparar (azul), Obtener uso (verde), Copia de Seguridad (gris), Cambiar contraseña (gris), Cambiar permisos (naranja) y phpMyAdmin (naranja).

En la parte inferior, se muestra la interfaz principal de phpMyAdmin. La pestaña "Estructura" está seleccionada. Se muestra una lista de tablas con columnas como "Acción", "Estructura", "Buscar", "Insertar", "Actualizar", "Eliminar", "Tipo", "Categorización", "Tamaño" y "Resolución a display".

**Figura. V. 59.** Configurando Base de Datos en Hosting

**Elaborado por:** Andrea Falconi

Después de crear la base de datos, ya es posible transferir los datos, para este paso se utilizó una herramienta FTP, en FileZilla se configuró el nombre del servidor del hosting,

nombre del usuario y la contraseña; con esta información se realizó la conexión y se añadió los archivos de una carpeta a otra, del servidor local al servidor online, es decir, tomando el contenido de la carpeta joomla25 y transfiriéndolo a la carpeta public\_html, borrando antes el archivo default en esa misma carpeta que es ya innecesario.

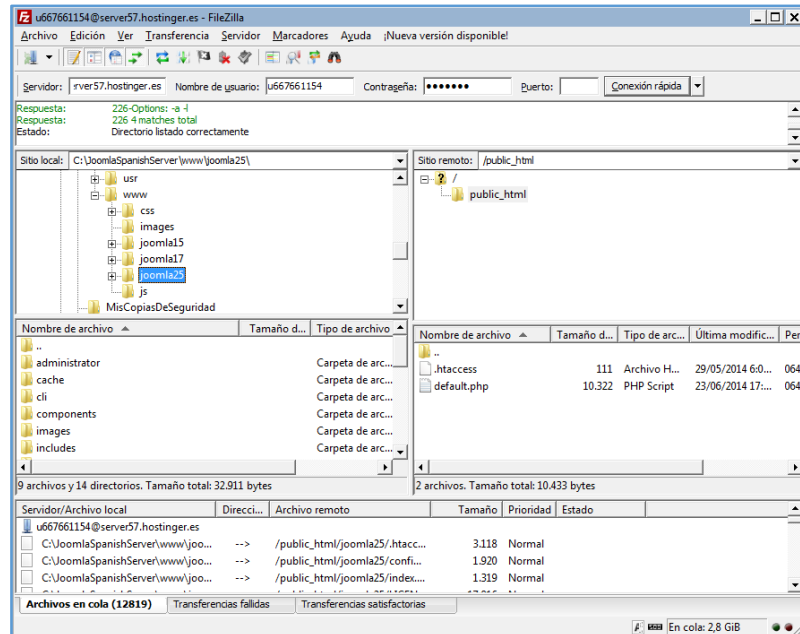


Figura. V. 60. Transferencia de datos por FTP

Elaborado por: Andrea Falconi

### 5.3.3 Configuración del Sitio Web

El paso final de la implementación del sitio web una vez que ha sido transferido al hosting, consiste en configuraciones globales, primero está la configuración del sitio donde se determinó el nombre, se activó la visualización en internet, se especificó un mensaje personalizado para que sea visto durante tiempos en que el sitio esté offline, también se configuraron los metadatos, especificando una descripción y palabras meta; otra configuración es el SEO, aquí se activó motor de búsqueda para urls amigables y la reescritura.

The screenshot shows the 'Configuración del Sitio' (Site Configuration) interface in Joomla! 2.5. It is divided into several sections:

- Configuración del Sitio:** Includes fields for 'Nombre del Sitio' (Site Name), 'Sitio desactivado' (Site Disabled), 'Mensaje Offline' (Offline Message), 'Mensaje para el sitio web desactivado' (Message for disabled site), 'Imagen Offline' (Offline Image), 'Editor por defecto' (Default Editor), 'Captcha predeterminada' (Default Captcha), 'Nivel de Acceso Predeterminado' (Default Access Level), 'Limite de Listas por defecto' (Default List Limit), 'Limite de Feeds por defecto' (Default Feed Limit), and 'Hilo (Feed) E-mail' (Email Thread).
- Configuración de Metadatos:** Includes 'META-Descripción del Sitio' (Site Meta-Description), 'META-Palabras del Sitio' (Site Meta-Keywords), and 'Robots' (Robots).
- Configuración SEO:** Includes 'Motor de búsqueda para URLs amigables' (Search Engine for Friendly URLs), 'Usar la reescritura URL' (Use URL Rewrite), 'Agrega sufijo a la URL' (Add suffix to URL), 'Alias Único' (Unique Alias), and 'Añadir Nombre del Sitio a los Títulos de Páginas' (Add Site Name to Page Titles).
- Configuración Cookie:** Includes 'Cookie Dominio' (Cookie Domain) and 'Ruta Cookie' (Cookie Path).

**Figura. V. 61.** Configuraciones del Sitio en Joomla! 2.5

**Elaborado por:** Andrea Falconi

Se procede configurando el sistema, especificando la ruta de la carpeta de logs que es /home/u667661154/public\_html/logs, luego eligiendo la configuración de caché activándolo en almacenamiento progresivo, y estableciendo el tiempo de almacenamiento en minutos antes de su actualización.

The screenshot shows the 'Configuración del Sistema' (System Configuration) interface in Joomla! 2.5. It includes the following sections:

- Configuración del Sistema:** Includes 'Ruta Carpeta de Logs' (Log Folder Path), 'Servidor de Ayuda' (Help Server), and 'Idioma de Depuración' (Debug Language).
- Configuración Depuración de Errores:** Includes 'Depuración del Sistema' (System Debugging) and 'Idioma Depuración' (Debug Language).
- Configuración Caché:** Includes 'Caché' (Cache), 'Manipular la Caché' (Manipulate Cache), and 'Tiempo de Caché' (Cache Time).
- Configuración de la Sesión:** Includes 'Tiempo Vida Sesión' (Session Lifetime) and 'Control de Sesión' (Session Control).

**Figura. V. 62.** Configuraciones del Sistema en Joomla! 2.5

**Elaborado por:** Andrea Falconi

Sigue la configuración del servidor, se determinó la ruta de carpeta temporal que es /home/u667661154/public\_html/tmp, se activó la compresión y la localización de la zona horaria, se configuró el e-mail del sitio para envíos de mensajes del administrador. Otro paso es la configuración de la base de datos, a través del archivo configuration.php en

la carpeta public\_html, después de la transferencia de archivos por FTP para poder conectar los datos a la nueva base, y ya que solo por este paso se permitió acceder al sitio y a su administración.

The image shows a web-based configuration interface for a server. It is divided into several sections:

- Configuración del Servidor:** Includes fields for 'Ruta Carpeta Temporal' (set to /home/u667661154/public\_html/), 'Compresión Gzip de las páginas' (checked), 'Informe de errores' (set to Sistema personalizado), and 'Forzar SSL' (set to Ninguno).
- Configuración de Localización:** Includes 'Servidor Zona Horaria' (set to Guayaquil).
- Configuración FTP:** Includes 'Habilitar FTP' (checked), 'Servidor de FTP' (127.0.0.1), 'Puerto de FTP' (21), 'Usuario de FTP', 'Contraseña de FTP', and 'Raíz del FTP'.
- Configuración Base de Datos:** Includes 'Tipo de Base de Datos' (MySQL), 'Servidor' (mysql.hostinger.es), 'Usuario Base de Datos' (u667661154\_fmav), 'Nombre Base de Datos' (u667661154\_fmjo), and 'Prefijo Base de Datos' (fm\_).
- Configuración E-Mail:** Includes 'Programa de Correo' (PHP Mail), 'E-mail del Remitente' (reproducciones.av@gmail.com), 'Nombre del Remitente' (FM Audio y Video Producciones), 'Ruta para Sendmail' (usr/bin/sendmail), 'Autenticación SMTP' (checked), 'Seguridad de SMTP' (set to Ninguno), 'Puerto de SMTP' (25), 'Usuario de SMTP', 'Contraseña SMTP', and 'Servidor de SMTP' (localhost).


Below the configuration sections, there is a code block containing PHP code for database and site configuration:

```
public $sitename = 'FM Audio y video Producciones';  
public $editor = 'tinymce';  
public $captcha = '0';  
public $list_limit = '20';  
public $access = '1';  
public $debug = '0';  
public $debug_lang = '0';  
public $dbtype = 'mysql';  
public $host = 'mysql.hostinger.es';  
public $user = 'u667661154_fmav';  
public $password = '3spoch';  
public $db = 'u667661154_fmjo';  
public $dbprefix = 'fm_';
```

**Figura. V. 63.** Configuraciones del Servidor

**Elaborado por:** Andrea Falconi

Otras configuraciones adicionales pero igualmente importantes son las páginas de error, se determinó un texto simple que identifique de qué se trata cada página resultante de un error detectado, son errores conocidos: 400 o de solicitudes incorrectas, 401 o de requerimiento de autorización, 403 o prohibición, 404 o no encontrado y 500 o error interno del servidor.



Código de Error	Descripción	Acción
400	Solicitud incorrecta	<a href="#">Editar</a> <a href="#">Restaurar</a>
401	Autorización requerida	<a href="#">Editar</a> <a href="#">Restaurar</a>
403	Prohibido	<a href="#">Editar</a> <a href="#">Restaurar</a>
404	No encontrado	<a href="#">Editar</a> <a href="#">Restaurar</a>
500	Error interno del servidor	<a href="#">Editar</a> <a href="#">Restaurar</a>

**Figura. V. 64.** Páginas de Error

**Elaborado por:** Andrea Falconi

#### 5.3.4 Pruebas

Para evaluar la usabilidad del sitio y determinar su efectividad, se realizaron pruebas a 5 usuarios de las 5 primeras empresas que encabezan la lista de clientes potenciales (VER ANEXO 7). El por qué se realizaron solo 5 pruebas está basado en la metodología de Jacob Nielsen<sup>21</sup>, que asegura que los mejores resultados se obtienen de pruebas de no más de 5 usuarios, que se obtienen más resultados repetitivos que nuevos y se aprende cada vez menos de la usabilidad del sitio con una innecesaria observación de las mismas acciones varias veces. La prueba de usabilidad está enfocada en analizar varios parámetros que se miden indistintamente, para esto se desarrollaron preguntas sobre: Identidad, Contenido, Navegabilidad, Gráfica Web, Feedback, Redes Sociales y Utilidad.

Preguntas sobre Identidad, con el objetivo de conocer si el usuario al ingresar al sitio logra identificar donde está y de qué se trata, a qué se dedica la empresa, si identifica la identidad corporativa empleada en el diseño del sitio y si reconoce el nombre de la empresa como tal en esta nueva imagen visual.

<sup>21</sup> NIELSEN, J. (2000). *Why You Only Need to Test with 5 Users*. Recuperado de: <http://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>

Preguntas sobre Contenido, con estas preguntas se busca obtener del usuario una opinión satisfactoria de la forma de navegar dentro del sitio en sus contenidos, si tuvo o no la facilidad de navegar dentro de cada página y vínculo, se pretende verificar si el usuario entiende el mensaje de la información contenida, y determinar así la calidad del contenido asignado al sitio.

Preguntas sobre Navegabilidad, estas preguntas tienen el objetivo de determinar si el contenido se encuentra bien organizado dentro del sitio web para que el usuario recorra el mismo sin perderse, se quiere demostrar si el usuario puede avanzar y retroceder sin problemas en cada página o vínculo donde se encuentre navegando dentro del sitio.

Preguntas sobre Gráfica Web, aquí se pretende conocer si el usuario considera que el sitio posee demasiado o poco contenido, es decir si está recargado o no, también se busca la opinión sobre accesibilidad, el usuario opinará si el acceso a las páginas es rápido o lento. Otro punto que se quiere conocer es si el usuario puede identificar los diferentes banners dentro del sitio, esto con el fin de determinar si su ubicación es adecuada.

Preguntas sobre Feedback, el objetivo aquí es determinar si para el usuario existe la facilidad de comunicación con la empresa, se trata de asegurar que exista el beneficio de poder comentar, sugerir, solicitar, llamar o ubicar una dirección física que permita al usuario mantener contacto con la organización.

Preguntas sobre Redes Sociales, con el fin de conocer si está implementándose el uso de social media con el sitio web, lo cual es importante dada la frecuencia de uso de los usuarios dentro de las mismas redes sociales, así la empresa asegura que está presente constantemente en los medios populares.

Preguntas sobre Utilidad, con esto se pretende obtener un resumen global de la experiencia que cada usuario tiene al ingresar e interactuar dentro del sitio web, así el análisis obtiene mejores conclusiones respecto a la usabilidad y se establecen buenos resultados que pueden ser positivos o de mejoras a realizar.

Para realizar las pruebas se desarrolló una serie de acciones comunes que debe seguir el usuario dentro del sitio web, la prueba en cada usuario fue filmada para determinar el tiempo que tarda en desarrollar y las diferentes reacciones durante el proceso. Inicialmente en la presentación se explicó el objetivo de la prueba, se tomaron datos del usuario y sus hábitos sobre el uso de internet, luego se dio el instructivo del proceso antes de comenzar.

#### **5.3.4.1 Desarrollo de la Prueba**

“Agradeciendo su participación en esta prueba que nos ayudará a evaluar el sitio web que se ha desarrollado, vamos a comenzar con algunas preguntas que permitirán identificarle y conocer cómo utiliza el Internet.”

Presentaciones: “Buenos días, soy (Nombre, Apellido, egresada de, Institución).

- 1) Díganos su nombre por favor
- 2) ¿A qué se dedica?
- 3) ¿Cuál es su experiencia navegando a través de Internet?
- 4) ¿Cuántas horas al día, a la semana, navega por internet?
- 5) N° de horas: \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_
- 6) ¿Qué sitios web visita frecuentemente?
- 7) ¿Cuáles son sus sitios web predilectos?

- 8) Cuando desea encontrar algo en Internet, ¿Usa un Buscador? ¿Cuál? Si no usa un buscador, ¿cómo encuentra la información?”

“Antes de comenzar con las preguntas sobre el sitio que usted explorará a continuación, debe saber que es posible que no pueda realizar una o más acciones, como también es posible que no exista inconveniente en su uso. No es problema, en ambas circunstancias obtendremos resultados importantes que evaluarán el sitio web. La prueba tiene una duración máxima de 30 minutos aproximadamente. Le solicito por favor que durante las acciones que desarrolle, en voz alta exprese lo que va pensando para entender qué le sugiere lo que ve en la pantalla. Sus inquietudes solo podrán ser respondidas al final de la prueba. Gracias por su ayuda y sea bienvenido/a al sitio.”

Preguntas de Identidad:

- 9) ¿La información que le ofrece la página inicial le permite saber a qué institución o empresa corresponde el sitio? ¿Cómo dedujo que el sitio se trataba de eso?
- 10) ¿De los elementos que observa en la página, cree que hay algo que no pertenece a la institución o empresa que usted identifica?
- 11) ¿Ve usted alguna imagen que represente (logotipo) a la institución o empresa?  
¿Considera que se encuentra en un espacio adecuado dentro de la página?  
¿Identifica el nombre de la institución o empresa?
- 12) ¿A quiénes cree usted que está dirigido este sitio? ¿Por qué?
- 13) ¿Encuentra usted la información necesaria para contactarse con la institución o empresa propietaria del sitio? ¿Es útil la información? ¿Le costó encontrarla?



Preguntas sobre el Contenido:

- 14) ¿Aparecen elementos que identifiquen a la institución o empresa en todas las páginas?
- 15) ¿Le parece adecuada la selección de contenidos que se exponen en la página inicial o qué otro tipo de información le habría gustado ver?
- 16) ¿Le ofrece el sitio la posibilidad de saber cuándo fue su última actualización en contenidos?
- 17) ¿La información expuesta en las diferentes páginas del menú y links, describe lo que ofrece cuando se accede?
- 18) ¿Le parece adecuada la redacción del contenido del sitio, considera que es muy corta o muy extensa?
- 19) ¿Existen enlaces internos que le lleven a otra parte del sitio mismo?
- 20) Existe una sección de blog dentro del sitio, para poder comentar un artículo usted se registró inicialmente, ¿Pudo realizar su comentario, hubo alguna complicación? ¿Le parece que la información del blog está relacionada con la naturaleza de la institución o empresa?
- 21) El sitio contiene la radio online de la empresa, ¿Pudo escucharla? ¿Es buena o mala la calidad de sonido al escuchar la radio desde el sitio web?

Preguntas sobre Navegabilidad:

- 22) ¿Distingue usted en la página inicial y en las demás páginas, la forma de navegar por el sitio?
- 23) Dentro de las páginas, ¿Encuentra usted elementos que le permitan saber exactamente dónde navega dentro de este sitio y cómo volver atrás sin usar los botones de su navegador?

24) ¿Tiene el sitio un mapa o un buscador que le permitan acceder más rápido a un contenido específico?

25) ¿Encuentra en el sitio enlaces rotos que no lleven hacia ningún lugar?

Pregunta sobre Gráfica web:

26) ¿Le parece adecuada la presentación de las imágenes en el sitio web?

27) ¿Demoraron en visualizarse las imágenes más de lo esperado? (en caso de ser positivo) ¿Esperó a que se mostraran completamente o siguió navegando sin haber visto?

28) ¿Considera que gráficamente el sitio es muy simple o está recargado?

29) ¿Recuerda si el sitio mostraba en algún lugar publicidad? (si es afirmativo) ¿Llamaron su atención de alguna forma? ¿Hizo clic sobre alguna? ¿Qué le llamó la atención?

Preguntas sobre Feedback:

30) ¿Existe en el sitio la posibilidad de enviar sus sugerencias o comentarios de alguna manera?

31) El sitio le brinda la opción de registrarse ¿Pudo completar el proceso con éxito?

32) (Después del proceso de enviar algún formulario del sitio) ¿Al enviar sus datos mediante un formulario de registro, contacto, o de cotización, el sitio le confirma si hubo un envío exitoso o no?

33) El sitio le brinda la opción de un chat social ¿Le pareció fácil o difícil su uso? ¿Llama su atención para interactuar?

Preguntas sobre Redes Sociales:

- 34) ¿Pudo encontrar algún vínculo de la página con alguna red social?
- 35) ¿Pudo interactuar desde la página con una red social?
- 36) (En caso de afirmar las anteriores) ¿Le parece útil que el sitio utilice la integración con redes sociales? ¿Por qué?

Preguntas sobre Utilidad:

- 37) ¿Después de su visita, tiene presente cuál es el objetivo del sitio? ¿Recuerda cuáles son los servicios que se ofrecen? ¿Los puede mencionar?
- 38) ¿Cree que la información y los servicios contenidos en el sitio son lo suficientemente útil en caso de que usted los requiera?
- 39) ¿Qué aspectos considera positivos y negativos de este sitio web?

Acciones para realizar dentro del Sitio Web:

- 1) Acceda al sitio web desde el navegador escribiendo [www.fmaudioyvideopro.tk](http://www.fmaudioyvideopro.tk)
- 2) Observe la página inicial, obsérvela completamente de arriba a abajo y conteste las interrogantes del entrevistador/a.
- 3) Si encuentra links dentro del contenido de la página inicial, explore cada uno de ellos.
- 4) Acceda a las diferentes secciones del menú del sitio, explore el contenido en cada uno de los ítems del menú.
- 5) Encuentre la radio online y actívela para escucharla.
- 6) Encuentre el chat de la radio y escriba un saludo (debe registrarse primero y acceder como usuario para poder hacerlo)

- 7) Encuentre el blog del sitio y visite uno de sus artículos, deje un comentario y compártalo en una red social desde el sitio mismo.
- 8) Encuentre un método de contacto con la empresa que le permita solicitar una cotización y realice una solicitud cualquiera al respecto.
- 9) Escriba un mensaje y envíelo a la empresa mediante el sitio web.
- 10) De un “me gusta” en Facebook desde el sitio web.

#### **5.3.4.2 Análisis de las Pruebas**

Se recopiló la información en base a las pruebas realizadas a 5 usuarios y se determinaron los resultados para cada parámetro propuesto sobre las preguntas realizadas y su cumplimiento o requerimiento de mejora en función a los objetivos que de cada tipo de preguntas.

- 1) Identidad, los usuarios describieron como rápida la identificación del nombre de la empresa y las actividades que realiza, también pudieron describir elementos que consideraban como propios de la imagen visual, el logotipo y los banners fueron mencionados como identificativos, aseguraron reconocer los métodos de contacto y creen que el sitio está dirigido a todo público pero en mención específica están empresarios.
- 2) Contenido, los usuarios consideran que el contenido es adecuado, no sugieren que se aumente ni se disminuya información, no describen al sitio como recargado, aseguran que en todas las páginas se puede identificar elementos visuales que representen a la empresa, también opinan que a donde acceden encuentran información coherente, que pueden visualizar fechas de actualización en los extractos del blog, incluso dentro del mismo espacio de

publicaciones del blog, pudieron realizar comentarios después de registrarse, consideran una buena propuesta la radio online y que tiene buena calidad de audio, los usuarios están de acuerdo con el contenido del sitio.

- 3) Navegabilidad, los usuarios no presentaron dificultad en el manejo del menú y de los links dentro del sitio, confirman que pudieron acceder y retroceder de un lugar a otro gracias a las migas y a que los vínculos son reconocibles fácilmente, también aseguraron ver el buscador del sitio y que algunos links parecían fallar, pero esto no ocurrió con todos los usuarios de la prueba, por ello se atribuye que las fallas son provenientes del hosting y a razón de poseer una cuenta gratuita temporal.
- 4) Gráfica Web, aquí los usuarios mencionaron que las imágenes tardan un poco más de lo normal en cargarse pero que tiene una agradable presentación que no excede en cantidad, también identificaron los banner publicitarios y que sí llamaron su atención y que aunque no hicieron clic sobre alguno, igualmente se dieron tiempo de leer los anuncios.
- 5) Feedback, los usuarios pudieron acceder sin problema a los diferentes formularios, el registro fue claro y recibieron su notificación respectiva, el saludo de bienvenida al ingresar como usuarios y los mensajes por correo que confirmaban su participación dentro del sitio web; También aseguraron poder utilizar el chat de la radio, dejaron su mensaje y su opinión fue positiva ya que les parece buena alternativa dentro de la página para interactuar.
- 6) Redes Sociales, cada usuario pudo encontrar diversas formas de interacción con alguna red social, la más utilizada fue Facebook, ellos pudieron dar un like al

sitio web y compartir desde el mismo su comentario sobre un artículo del blog o de la página misma, consideran que está bien incluir estas redes en el sitio ya que es lo que se maneja más hoy en día para relacionarse con otras personas o empresas.

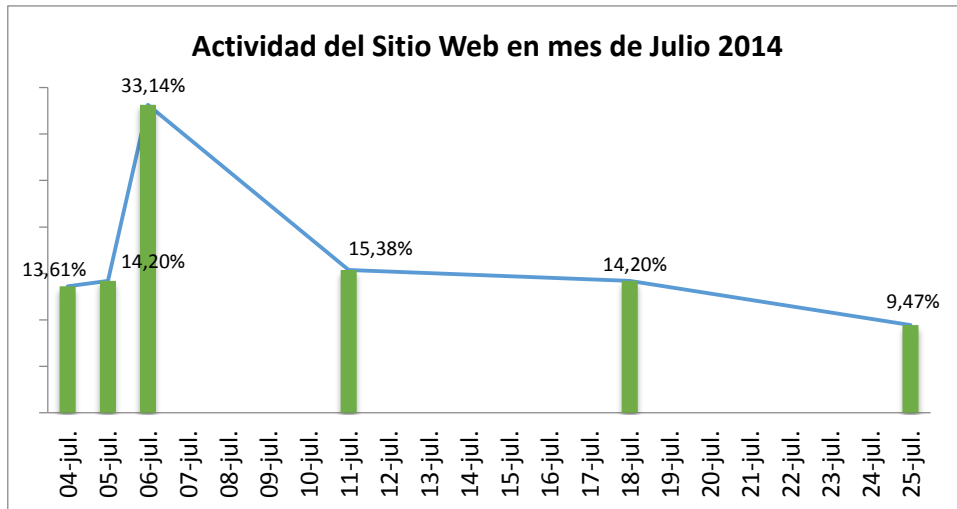
- 7) Utilidad, los usuarios satisfactoriamente después de su visita al sitio entienden de qué se trata la empresa, lo que ofrece y puede recordar los diferentes servicios que brinda, creen que la información está adecuada para satisfacer sus inquietudes al momento de decidir si desean trabajar con la empresa, consideran positiva la aplicación casi en su totalidad, lo único que consideran que se debe mejorar es el hosting pero esta solicitud tiene que ver únicamente con el cambio de cuenta para evitar las caídas de un servicio que es gratuito,

## **CAPITULO VI**

### **VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

Se estableció en la hipótesis del presente trabajo la implementación de una aplicación web basada en la Identidad Corporativa y creada mediante un gestor de contenidos, la cual permitiría mejorar en un porcentaje el posicionamiento de la empresa FM Audio y Video Producciones, Inicialmente la empresa no contaba con una Identidad Corporativa ni con un sitio web, por lo tanto estas variables parten de un 0% de aporte al porcentaje de posicionamiento resultado del análisis del perfil corporativo de la empresa, Con el diseño, desarrollo e implementación de la aplicación web se cumplió el objetivo propuesto, resultado del cual se obtuvo el siguiente análisis:

Para demostrar la hipótesis se monitoreó la actividad del sitio web durante un mes, se realizaron varias emisiones de programación musical en la radio online con interacciones en redes sociales para atraer mayor tráfico cada vez, resultado de este procedimiento se obtuvo:



**Gráfico VI. 01.** Actividad del Sitio Web en mes de Julio 2014

**Fuente:** [www.histats.com](http://www.histats.com)

**Elaborado por:** Andrea Falconi

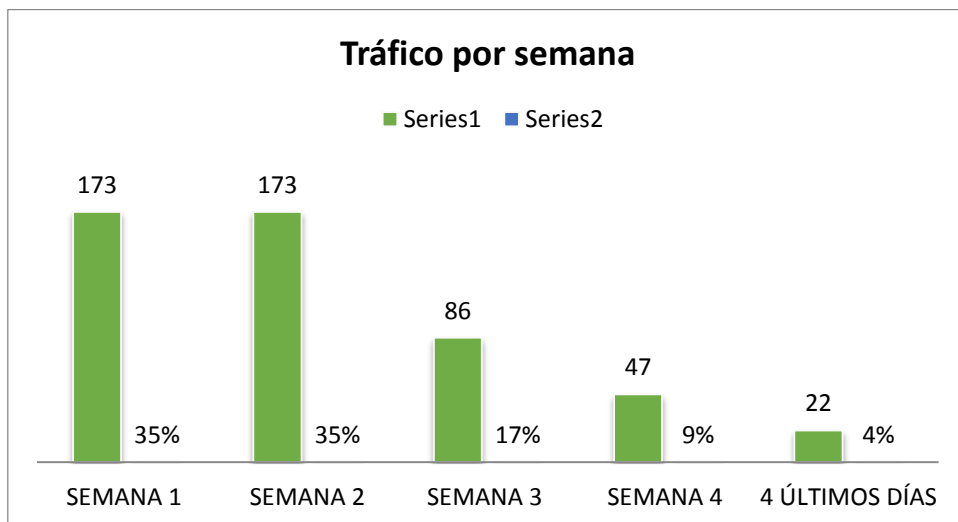
Durante la primera semana se emitieron tres días de radio con locución y participación de usuarios, a las siguientes semanas restantes del mes, se emitió radio en los días viernes. Para recolectar los datos sobre la actividad del sitio, se utilizó una herramienta online que genera estadísticas en tiempo real completas en una presentación más clara y fácil de comprender que las estadísticas de Google Analytics, se trata del sitio Histats.com (*VER ANEXO 8*), una plataforma 100% gratuita, y bajo el parámetro de tráfico se pudo conocer al finalizar el mes de Julio, el total de usuarios que se mantuvieron activos en los días de mayor interactividad de la empresa con sus valores agregados de radio, chat y redes sociales.

El tráfico total del mes de Julio del 2014 fue de 501 usuarios, de este resultado se obtuvo el total de visitas durante los días de mayor actividad e interactividad del sitio en todo el mes, este fue de 169 usuarios, que representa el 33,73% del total del tráfico; la primera semana el porcentaje fue en ascenso, sus tres últimos días aumentó por la actividad mencionada hasta llegar al 33,14%, y en total, la semana tuvo el 60.95% de actividad



de todo el mes. Los siguientes días especificados, el tráfico disminuyó por el descenso de actividad con los usuarios, la segunda semana, tuvo en el día de emisión e interacción, el 15,38% total, la tercera semana obtuvo el 14.20% total y la cuarta semana, el 9.47% de actividad total del mes. Dados los resultados de actividad del sitio, se deduce que con la constante utilización de la aplicación web, los niveles de participación de usuarios clientes y nuevos aumentaría gradualmente, pero con la disminución de días activos del sitio en el mes de Julio, se redujo el tráfico, es claro entonces que mantener la participación de los usuarios, daría mejores resultados cada vez.

El posicionamiento de la empresa desde la implementación de su nueva imagen visual a través de la aplicación creada con el CMS, Joomla!, frente a un mercado más tecnológico, mejoró, y se evidencia su resultado basado en el tráfico que recibió el sitio a lo largo del mes de Julio, y bajos dos parámetros comparables se determinó el nivel de posicionamiento después de la aplicación web.

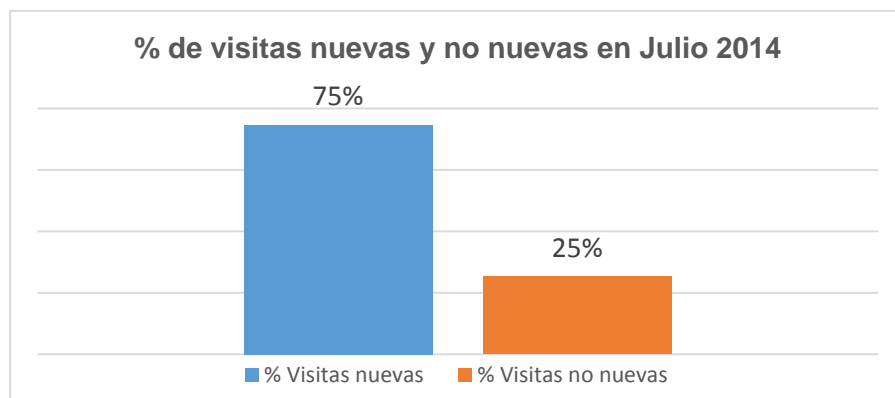


**Gráfico VI. 02.** Tráfico por semana en mes de Julio 2014

**Fuente:** [www.histats.com](http://www.histats.com)

**Elaborado por:** Andrea Falconi

Se obtuvieron datos de visitas totales del mes y de visitas nuevas por día, lo cual determinó que el 75% de visitas al sitio fueron usuarios nuevos y el 25% fueron usuarios que retornaron y multiplicaron sus visitas, dado este resultado se determina que el porcentaje de usuarios repetitivos equivalen al posicionamiento obtenido con la implementación del sitio web.



**Gráfico VI. 03.** Porcentajes de visitas nuevas y no nuevas en Julio 2014

**Fuente:** [www.histats.com](http://www.histats.com)

**Elaborado por:** Andrea Falconi

Se realizó la comparación del porcentaje de posicionamiento anterior de la empresa el cual fue de un 21,87%, nivel total de Notoriedad (reconocimiento de la empresa en la mente del público), y el porcentaje actual obtenido con el uso de la aplicación web establecido por el tráfico total de visitas reiteradas al sitio web, un total del 25%. Del resultado de esta comparación se valida la hipótesis de la siguiente manera:

### 6.1 Prueba de Hipótesis

Los antecedentes nos dicen que inicialmente la empresa tenía un 21,87% de posicionamiento, a la luz de ese resultado de estudio realizado, ¿Se puede aceptar la hipótesis de que la implementación de una aplicación web basada en la identidad

corporativa y mediante un gestor de contenidos permitirá mejorar en un porcentaje el posicionamiento de la empresa FM Audio y Video Producciones? Teniendo la hipótesis que implica dos muestras independientes se procedió a realizar un contraste unilateral de las mismas.

$H_0: P_1 \geq P_2$ : La proporción del posicionamiento inicial de la empresa es mayor o igual a la proporción del posicionamiento luego de la aplicación web.

$H_1: P_1 < P_2$ : La proporción del posicionamiento inicial de la empresa es menor a la proporción del posicionamiento luego de la aplicación web.

Datos:

$X_1 = 35$       Número de individuos de resultados positivos obtenidos de la muestra del análisis del perfil corporativo.

$X_2 = 127$       Número de individuos de resultados positivos obtenidos del total de tráfico de un mes de actividad después de implementar el sitio web.

$N_1 = 160$       Tamaño de la muestra inicial.

$N_2 = 501$       Tamaño de la muestra luego de aplicación web.

$P_1 = 21.87\%$       Porcentaje de posicionamiento inicial

$P_2 = 25\%$       Porcentaje de posicionamiento luego de aplicación web.

$\pm \alpha = 5\%$       Nivel de significación. (región crítica a una sola cola)

Estimación del error estándar de la comparación de las dos proporciones:

$$S_{P_1-P_2} = \sqrt{P_c (1 - P_c) \left[ \frac{1}{N_1} + \frac{1}{N_2} \right]}$$

Donde:

$$p_c = \frac{N_1 * P_1 + N_2 * P_2}{N_1 + N_2} = \frac{160 * 21,87 + 501 * 25}{160 + 501} = 24,24$$

$$q = 100 - p = 75,76$$

$$S_{P_{1-2}} = \sqrt{24,24 (100 - 24,24) \left[ \frac{1}{160} + \frac{1}{501} \right]} = 3,89$$

Utilizando un nivel de significancia de 0,05 el estadístico de prueba:

$$z_c = \frac{p^1 - p^2}{\sqrt{p_x q_x \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$z_c = \frac{21,87 - 25}{\sqrt{24,24 \times 75,76 \times \left[ \frac{1}{160} + \frac{1}{501} \right]}}$$

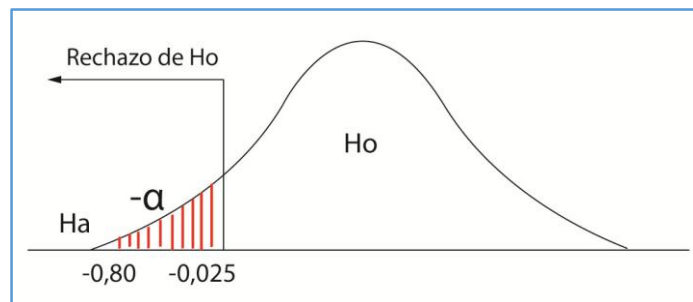
$$z_c = \frac{-3,13}{\sqrt{1836,4224 \times \left[ \frac{1}{160} + \frac{1}{501} \right]}}$$

$$z = -0,80$$

Si  $Z_c$  es  $\geq -\alpha$  entonces se acepta la Hipótesis Nula.

Si  $Z_c$  es  $< -\alpha$  entonces se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la Hipótesis Alternativa.

Comparación de la probabilidad encontrada con el nivel de significación:



**Figura. VI. 01.** Validación de Hipótesis Alternativa.

**Elaborado por:** Andrea Falconi

Parámetro de análisis	Sub-parámetros		Resultado
SEO Básico	Redirección www	+	87,4%
	Título	+	
	Descripción	+	
	Palabras claves	+	
	Robots.txt	+	
	Sitemap	+	
	URLs limpias	+	
	Páginas indexadas (11)	--	
	Backlinks (27)	+0-	
Contenido	Imágenes (alt)	+0-	89,3%
	Enlaces (on page):	+	
	• Enlaces externos 12,5%	+	
	• Enlaces internos 87,5%	+	
	Etiquetas H1 a H6	+	
	Textos resaltados	+	
	Blog	+	
Usabilidad	URL	+	94,7%
	Favicon	+	
	Página de error 404	+	
	CSS para impresión	+	
	Formulario de conversión	+	
	Idioma declarado (es)	+	
	Tiempo de descarga:	+0-	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tamaño 99,84 kb</li> <li>Velocidad 133,61 kb/s</li> <li>Tiempo de descarga 0,75 s</li> </ul> <p>Optimización Movil:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>CSS para móviles</li> <li>Etiqueta meta-viewport</li> <li>Ícono para dispositivos Apple</li> <li>No uso de Flash</li> <li>No redirección para móviles</li> <li>Responsive design</li> </ul>	<p>+</p> <p>+</p> <p>+</p> <p>+</p> <p>+</p> <p>+</p>	
Aspectos Técnicos	<p>Etiquetas meta</p> <p>Ratio (texto/código) 11,83%</p> <p>Validación W3C (1 error)</p> <p>Privacidad E-mail</p> <p>Google Analytics</p> <p>Optimización Web:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La página utiliza tablas</li> <li>No utiliza frames</li> <li>La página utiliza CSS embebidos en HTML</li> <li>Más de 4 CSS</li> <li>Más de 8 Javascript</li> <li>Almacenamiento Caché</li> </ul> <p>Tecnologías web</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Google analytics</li> <li>jQuery y jQuery UI</li> <li>Facebook like</li> <li>Joomla</li> <li>Nginx server</li> <li>PHP</li> </ul> <p>Localización del servidor</p>	<p>+</p> <p>--</p> <p>--</p> <p>--</p> <p>+</p> <p>+0-</p> <p>+</p> <p>--</p> <p>+0-</p> <p>+0-</p> <p>+</p> <p>+</p> <p>+</p> <p>+</p> <p>+</p> <p>+</p> <p>+</p>	34,8%
Redes Sociales	Influencia social en la web	+0-	75,6%

**Fuente:** Metricspot.com y Woorank.com

**Elaborado por:** Andrea Falconi

De los datos resultantes de la validación del sitio web, se obtuvo el porcentaje de influencia sobre el posicionamiento, de las configuraciones realizadas en el SEO básico, con un total de 84,7%, es el aporte del parámetro que permitió mejorar el

posicionamiento a corto plazo por ser de influencia directa sobre el mismo en internet. Otro parámetro que influyó en el tráfico hacia el sitio, es el contenido con un porcentaje de 89,3%, este debió ser moderado y preciso para mantener la frecuencia de visitas. Conjuntamente con el parámetro Usabilidad se pudo mantener el tráfico en el sitio gracias a la influencia de 94,7%, este porcentaje se basó en una moderada velocidad de carga y rendimiento del sitio, un manejo fácil de comprender y una identidad de marca consistente en cada página.

Los aspectos técnicos requieren mejoramiento ya que son el porcentaje más bajo de influencia del sitio sobre el posicionamiento, con el 34,8%. Para contrastar este resultado, las redes sociales influenciaron en un 75,6% como aporta sobre el ranking de indexación del sitio web en los buscadores de internet. El impacto social de la empresa permite enlazar el sitio a comunidades de seguidores y asegurar el crecimiento de popularidad, lo que a su vez asegura un mejor posicionamiento.

## CONCLUSIONES

1. En el desarrollo de sitios web, PHP se ha convertido en el lenguaje de programación más popular, es utilizado para CMS de código libre, a su vez estas plataformas permiten una manipulación más accesible y fácil de comprender del control de un sitio web, proporcionan el uso de plugins para una personalización más dinámica del contenido y sin desmerecer, reducen la participación completa de un webmaster.
2. Joomla! es el CMS mejor valorado técnicamente, supera en aspectos de seguridad a Drupal y WordPress que son las plataformas que le siguen en valoraciones, posee más complementos gratuitos para soporte, mayor facilidad de uso y rendimiento, fácil de administrar, buen nivel de interoperabilidad, y es más flexible.
3. La identidad Corporativa de la empresa creada, determinó un mayor reconocimiento de la marca y facilitó la difusión de la misma para potenciar la popularidad de la empresa en un medio de mayor alcance en el mercado como es internet.
4. La implementación de la aplicación web para la empresa popularizó los servicios de la misma, creó un vínculo constante con los usuarios que se sumaron a sus servicios agregados, hizo evidente una imagen visual que en un principio era ausente y estableció un mayor posicionamiento de la empresa con el aumento de visitas diarias que recibía, y la permanencia de usuarios.



## **RECOMENDACIONES**

1. Es recomendable mantener actualizado el gestor de contenidos y sus extensiones para obtener la potencialidad total de sus funciones, y que estas a su vez mantengan una adecuada gestión de los contenidos del sitio y de su diseño, manteniendo la compatibilidad con responsive web design.
2. Se recomienda utilizar una versión del CMS estable para que las extensiones funcionen correctamente. en caso de querer realizar un cambio de la versión 2 a 3, realizar copias de seguridad para evitar errores de compatibilidad y la des configuración del sitio.
3. Para cualquier modificación o inserción dentro del diseño del sitio, se debe mantener el estilo en base a las normas, los colores y logotipo establecidos en el manual de Identidad Corporativa, este manual aplica a medios impresos y digitales, no puede ser ignorado puesto que representa la imagen visual que debe estar incluida en la aplicación web.
4. La aplicación web debe mantener informados a los usuarios de los detalles de la empresa, sobre todo de sus servicios, se recomienda compartir esta información con los usuarios tanto en el sitio como en las redes sociales para asegurar el constante mejoramiento del posicionamiento de la empresa.

## **RESUMEN**

Mediante la creación de la Identidad Corporativa e implementando una aplicación web para la empresa FM Audio y Video Producciones (Riobamba), se propuso mejorar el posicionamiento de la misma en el mercado.

Se utilizó un computador y el uso de Illustrator y Photoshop, también Artisteer4, Joomla!2.5, y otras herramientas para desarrollo web. Para el estudio de mercado se aplicaron encuestas, el manual corporativo se elaboró con metodología proyectual, se hicieron prototipos de interfaz del sitio y se aplicaron pruebas de usabilidad.

Con las encuestas aplicadas, se obtuvo de la empresa un 21,87% de notoriedad sin imagen visual y sin medios de difusión; con el diseño del manual corporativo, valoraciones hechas describieron una imagen funcional relacionada con la naturaleza de la empresa que, incluida en la aplicación web, dio paso a un posicionamiento de 25% de permanencia y 75% de tráfico nuevo en un mes de actividad. Evaluando el desarrollo del sitio, se conoció de éste un 87,4% de configuración SEO, un 89,3% de buen contenido de información, usabilidad de 94,7%, uso de aspectos técnicos un 34,8%, y un 75,6% de popularidad en redes sociales.

El uso de esta aplicación web diseñada e implementada y de la imagen visual creada, incrementó el posicionamiento de la empresa fidelizando a clientes, recomendándose mantenerla activa y actualizada.

## **SUMMARY**

By creating Corporate Identity and implementing a web application the Company FM for Audio and Video Productions Riobamba, was proposed to improve the positioning of it on the market. Using a computer, software like Illustrator and Photoshop, also Artisteer4 and Joomla 2.5, and other tools for web development. For market research, surveys were implemented, the corporate manual was elaborated with methodology proyectual, interface prototypes of the site were made and usability testing were applied. With the surveys, it was obtained from the company a 21.57% of notoriety without visual image and without news media: with the design of the corporate manual, assessments made described a functional image related to the nature of the company, including the application web, moves to a position of 25% of permanence and 75% spent new traffic in a month of activity. Evaluating the development of the site, it was known that 87.4% of SEO configuration. 89.3% of good information content, usability of 94.7% use of technical aspects 34.8% band 75.6% popularity in social networking. The use of this web application designed and implemented and the creation of the Visual image increase the positioning the company, as well as the loyalty of customers. It is recommended keeping it active and updated.

## GLOSARIO

**ADDONS:** Conocidos como extensiones, plugins, etc., son programas que funcionan anexados a otro y sirven para incrementar o complementar sus funcionalidades.

**APACHE:** Es una licencia de software libre creada por la Apache Software Foundation.

**BALANCEO DE CARGA:** La habilidad que tiene un servicio para repartir el trabajo a realizar entre varias máquinas.

**BASE DE DATOS:** Es una entidad en la cual se pueden almacenar datos de manera estructurada, con la menor redundancia posible.

**BRAND ADVOCATES:** Personas que hablan bien de una marca y se la recomiendan a amigos, familiares y demás usuarios que son parte de sus amistades en redes sociales.

**CACHEO DE PÁGINAS:** Un caché almacena documentos web para reducir el ancho de banda consumido, la carga de los servidores y el retardo en la descarga.

**CAPTCHA:** Sistema de reconocimiento para saber si el usuario que está accediendo a una aplicación es humano o es una máquina que procesa datos automáticamente.

**CLUSTERING:** Técnica que genera automáticamente grupos de datos estadísticos. Existen notaciones que admiten la creación de grupos ordenados por importancia.

**CSS:** Un lenguaje de hojas de estilos usado para describir la presentación semántica (el aspecto y formato) de un documento escrito en lenguaje de marcas.

**ESPECTRO LUMINOSO:** Distribución de la energía que es irradiada por una fuente luminosa, que viene ordenada por unos valores de longitud de onda.

**FRAMEWORK:** Base para la organización y desarrollo de software, también incluir soporte de programas, bibliotecas, y un lenguaje interpretado, entre otras, para así ayudar a desarrollar y unir los diferentes componentes de un proyecto.

**HOST:** Es un ordenador que funciona como el punto de inicio y final de las transferencias de datos. Más comúnmente descrito como el lugar donde reside un sitio web.

**HOSTING:** Aplicado al Internet, significa poner una página web en un servidor de Internet para que ella pueda ser vista en cualquier lugar del mundo entero con acceso al Internet.

**HTML:** Es el lenguaje de marcas de texto utilizado normalmente en la World Wide Web.

**ICONICIDAD:** Grado de mayor similitud entre una imagen y lo que ésta representa.

**INLINE:** En la practica la función inline es utilizado solo cuando las funciones son pequeñas para evitar generar un ejecutable de tamaño considerable.

**INTEROPERABILIDAD:** Capacidad de los sistemas de información y de procedimientos a los que éstos dan soporte, de compartir datos y posibilitar el intercambio de información y conocimiento.

**INTRANET:** Red de ordenadores privados que utilizan Internet para compartir dentro de una organización parte de sus sistemas de información y sistemas operacionales.

**JSP:** Tecnología que ayuda a desarrolladores de software a crear páginas web dinámicas basadas en HTML, XML, etc. Es similar a PHP pero usa Java.

**LENGUAJE DE PROGRAMACIÓN:** Es un lenguaje diseñado para describir el conjunto de acciones consecutivas que un equipo debe ejecutar.

**MACRO:** Son una serie de pasos que se almacenan y se pueden activar con alguna tecla de control y una letra, un botón o manualmente.

**MODELOS DE COLOR:** Modelos matemáticos abstracto que permite representar los colores en forma numérica, utilizando típicamente tres o cuatro valores cromáticos.

**MSSQL:** Es una base de datos de alto rendimiento que puede utilizarse en lugar bases de datos de Access especialmente para sus sitios web.

**MYSQL:** Permite recurrir a bases de datos multiusuario a través de la web y en diferentes lenguajes de programación que se adaptan a diferentes necesidades y requerimientos.

**NEF:** Es un formato de archivo RAW específico de Nikon.

**ONDAS ELECTROMAGNÉTICAS:** Ondas que no necesitan un medio material para propagarse. Incluyen, la luz visible y las ondas de radio, televisión y telefonía.

**OPENSOURCE:** Permite el acceso a su código de programación, lo que facilita modificaciones por parte de otros programadores ajenos a los creadores originales del software en cuestión.

**ORACLE:** Es un sistema de gestión de base de datos objeto-relacional (u ORDBMS por el acrónimo en inglés de Object-Relational Data Base Management System)

**PERL:** Es un lenguaje dirigido principalmente al tratamiento de stringhe (secuencias) y file de texto.

**PLATAFORMA SEMÁNTICA:** Extensión de la Web actual dotada de significado, esto es, un espacio donde la información tendría un significado bien definido, de manera que pudiera ser interpretada tanto por agentes humanos como por agentes computarizados.

**PROTOTIPADO:** El prototipado modela el producto final y permite efectuar un test sobre determinados atributos del mismo sin necesidad de que está disponible.

**RAW:** Formato “en bruto”. Esto quiere decir que contiene todos los píxeles de la imagen captada, tal y como se han tomado.

**RÉFLEX:** Es un tipo de cámara fotográfica cuya principal característica es su visor tipo réflex que posibilitará ver la escena a través de su objetivo.

**REPOSITORIO:** Es un sitio centralizado donde se almacena y mantiene información digital, habitualmente bases de datos o archivos informáticos.

**RUBY ON RAILS:** Entorno de desarrollo web de código abierto optimizado para la satisfacción de programadores y para la productividad sostenible.

**SEMICOMPILADO:** Se dice de un programa que ha sido convertido de lenguaje fuente en código objeto por un compilador.

**SERVLETS:** Módulos java que nos sirven para extender las capacidades de los servidores web.

**SISTEMAS INFORMÁTICOS:** Es un conjunto de partes que funcionan relacionándose entre sí con un objetivo preciso. Son: hardware, software y las personas que lo usan.

**TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN:** Herramientas y métodos empleados para recabar, retener, manipular o distribuir información.

**URL:** Es una secuencia de caracteres que se usa para nombrar recursos en Internet para su localización o identificación.

**USABILIDAD:** Se refiere a la facilidad con que las personas pueden utilizar una herramienta particular o cualquier otro objeto fabricado por humanos con el fin de alcanzar un objetivo concreto.

**WEBMASTER:** Persona responsable de mantenimiento o programación de un sitio web.

**WYSIWYG:** Es un tipo de editor HTML que muestra cómo lucirá la página en el navegador web al mismo tiempo que la están diseñando.

**XML:** Es un lenguaje de marcas desarrollado por el World Wide Web Consortium (W3C), define la gramática de lenguajes específicos para estructurar documentos grandes.

## ANEXOS

### Anexo 1

# de Referencia: 4972	2						
97	0247	3203	2066	5131	6066	6038	3293
	8317	6009	2130	4164	3224	1142	1019
	7004	9315	4458	7434	4398	1050	2091
	5220	2189	9156	7141	1438	0391	8435
	6480	0252	1392	6359	7014	9491	9197
	2352	9011	0508	7327	5348	4502	6273
	3287	8270	4316	7212	3248	5099	5308
	5394	7017	5308	6268	9501	0323	5252
	6304	2014	0452	7200	3049	2125	0261
	6468	6025	2100	7034	6063	5223	3047
	8011	8255	4270	0016	0048	0406	4420
	7412	5431	8419	3146	0462	3399	6161
	7086	5044	9092	5182	9433	2512	5227
	9293	5275	1101	9247	9078	1348	1225
	9373	6202	6109	9494	2312	3416	
	2075	1143	6476	9208	9155	4245	
	6233	9047	5491	3236	6410	0503	
	2042	5188	5458	0134	4106	3240	
	9349	5347	2389	7113	3125	8423	
	2414	1056	1120	1149	0496	8232	
	5463	2133	1167	4419	2148	5447	
	9499	8288	4124	1368	5443	9255	
	2278	6418	1373	0475	6389	8016	
	1033	8235	1121	9445	0424	6292	
	2018	7263	9046	7348	1200	6008	

BASE DE DATOS EMPRESAS PRIVADAS	
Centro Educativo The British School	Juan Bernardo De León
Club Musical De Las Estrellas	Juan Montalvo 35 56 Y Cordovez
Comercial Jácome Sucursal	Loja Y Luz Eliza Borja
Centro Educativo Infantil Travesuras	Argentinos 43-34 Y Arrayanes
Bancomex Sucursal Riobamba	Primera Constituyente Y Brasil
Nexo Informático	Chile 26-48 Y Pichincha
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Sembrando Futuro	Cdla. Veinte Y Cuatro De Mayo
Labofarma	Conjunto Mitad Del Mundo Casa-5
Coop. De Ahorro Crédito Nueva Sultana Andes Ltda	Javier Sáenz Y Diego Donoso
Servicio Celular Arévalo	Junín #28-30 Y Rocafuerte
Electroventas La Bahía	Espejo Y Olmedo
Vista Visión	9 De Octubre Y Bucares
Almacén De Electrodomésticos Brito Coronel Edgar Genaro	Sergio Quirola Y Virgilio Coronel
Coop. Ahorro Y Crédito Amazonas Ltda.	Colombia Y La Valle
Inserco Cía. Ltda.	Av. D. L. Borja 39-90 Y C. Zambrano
Almacén De Electrodomésticos	Rocafuerte Y Ayacucho



Pilco Taco Italo Estuardo	
La Providencia	Isabel De Godín Y 9 De Octubre
Almacén De Electrodomésticos "	Vicente Rocafuerte Y José Joaquín De
Moreales 2"	Olmedo
Erover Pc Computadoras	Cdla Cemento Chimborazo
Buena Visión Coralia	Olmedo Y Benalcazar
Mundo Del Juguete	Riobamba Norte
AFP Génesis Administradora De Fondos	10 De Agosto Y Colon
Y Fideicomisos	
Coop. De Ahorro Y Crédito Acción Rural	Eugenio Espejo Y 10 De Agosto
Almacén De Electrodomésticos	P. Constituyente 29-07 Carabobo
Castillo Naranjo Iván Marcelo	
Almacén Saavedra Electrodomésticos	Larrea Y Veloz 24-11
Enseñanza Del Idioma Ingles Y Métodos	Izamba Panamericana Norte
Estudios	
Almacenes Saavedra # 3	Guayaquil 19-61 Tarqui
Star Lite	Av. Gonzalo Dávalos
Instituto Particular Bilingüe	Orozco 1614 Y Almagro
Hispanoamérica	
Medicaoncomedic Cía. Ltda	Rio Marañón Y Rio Quinindé
Hospital De Especialidades San Juan	Veloz Y Autachi
Hospiesaj S.A.	
Almacén De Electrodomésticos	Av. Antonio José De Sucre
Zurita Ruiz Williams Jercinio	
Comercial "Credifácil"	Argentinos Y Rocafuerte
Comercial Álvarez	Diego De Ibarra 2836 Ayacucho
Centro Odonto Radiológico	Cdla Los Álamos
Especializado	
Óptica Medica	Larrea Y Olmedo
Almacén De Electrodomésticos	Barrio Once De Noviembre Mz. C# 4
Chango Alarcón Liliana Elizabeth	
Coop. Ahorro Crédito De Los Pueblos	Cdla Pucara 5ta Etapa #26
Ltda	
Colegio Nuestra Señora De Fátima	Carabobo 2242 Y 10 De Agosto
Rivera Yerovi Diego Fernando	Olmedo 28-08 Y Rocafuerte
Comercial Bristiam	Pichincha Y Olmedo
Copa Illapa Francisco	Ciudadela 25 De Noviembre
Computech	P. Constituyente # 16-30 Y Alvarado
Electrodomésticos	Juan Montalvo/Villarroel 19-14
Castillo Gómez Narciza De Jesús	
Erazo Valverde Jenny Alexandra	Avda. M. A. León Y P. Constituyente
Cooperativa Ahorro Crédito Micro	Gaspar De Villarroel Y Carabobo
financiera Leaders	
Óptica Centro Visual Riobamba	Cumbayá Vía Interoceánica #27-45 Y
	Salinas
Colegio Particular A Distancia Libertador	Cdla Juan Montalvo
Clínica Jerusalén	Loja 24-17
Comercial Jerusalén	Boyacá Y Carabobo
Cifuentes Chuquimarca Luis Alberto	España 2535 Y 11 De Noviembre
Fantasías, Cosméticos Y Juguetes	Centro Comercial La Condamine
Barriga Ramírez Mentor Hernán	

Clínica Santa Cecilia Riobamba	Guayaquil Y Vicente Rocafuerte
Famaves	Tarqui 22-23 Y 10 De Agosto
Promotora Junta Parroquial	Parroquia Licto
Almacén Musical Fiesta	Larrea 22-20 Y 10 De Agosto
Coop. De Ahorro Y Crédito Mushuk Yuyay Ltda.	Félix Proaño Y 9 De Octubre
Bar Karaoke Ss Las Palmeras	Venezuela 26-56 Y Pichincha
Mayorga Arcos Elías Nepalí	Ciudadela Cemento Chimborazo
Milleniun Ópticas	Primera Constituyente Y Larrea
Luxecuador S.A.	Junín 1505 Y Morona
Cargua Yáñez Henry Homero	5 De Junio Y Veloz
Consultorio Odontológico Santa Rita	Orozco Y Colon
Cable Max Televisión Por Cable	Avda. América # 41-70 Y Veracruz
Banco General Rumiñahui S.A.	Av. República E6 573 Y E. Alfaro
Hormigones Premex Del Chimborazo	Los Álamos Mz. H. Casa 8
Consultorio Odontológico Sampedro Cesar David	Panamericana Norte Km 2½
Carrillo Caza Ana Del Rocío	Av. De Los Héroes S/N Y Brasil
Consultorio Odontológico Maji Padilla Sandra Adelaida	Primera Constituyente Y Carabobo
Dillon Custode Víctor Eduardo	Canónigo Ramos N.16 Y La A.
Almacén De Electrodomésticos Vásquez Guamán Rosario Magdalena	Lavalle 11-47 Y 14 De Agosto
Echeverría Velasco Mariana De Jesús	Bolivia 1838 Y Villarroel
Vizuite Samaniego Ángel Regulo	5 De Junio Y Venezuela
Ruiz Ortiz William Hernán	Villarroel 20-33
Sima Informática	Espejo 21 26 Y 10 De Agosto
Venta De Instrumentos Musicales Bellas Artes	Chile Y Juan Montalvo
Colegio De Ciencias Pitágoras	S/N
Clínica "Vida Sana"	Veloz Y Puruhá
Instituto Técnico Superior Chimborazo	Cdla. Politécnica Mz. R Casa 10
Electrodomésticos San Francisco	Velasco 28-23 Y 10 De Agosto
Comercial Con Crédito Concreta S.A.	Argentinos Y García Moreno
Pino Torres Telesforo Miguel	García Moreno Y Guayaquil
Costales Falconi Mauro Ramiro	Pucara 5ta.Etapa Mz.6 Villa 26
Externalización De Servicios S.A. Exsersa	Primera Constituyente Y García Moreno
Colegio Particular A Distancia Ebenezer	Pichincha -18-16 Y Chile
Establecimiento Educativo "Siglo XXI"	Pasaje Villacrés Y Av. Atahualpa
Clínica Dental Oraldental	Morona Y Luz E. Borja Mz I-12
Salud Dent Clínica	M. L. Proaño S/N Y Cesar Dávila
Clínica Dental Dr. Gorki J. M. Espinoza	Veloz 23-17 Y Colon
Informática Virtual	Cdla. Los Cautos
"Suratel"	Miguel A. Jijón Y Segundo Rosero
La Rosa Holanda	La Inmaculada Vía Chambo
Venta De Computadoras	11 De Noviembre Mz D -7
Unidad Educativa Cristiana Verbo	Guayaquil Y Joaquín Chiriboga
Estilo Campet'S Peluquería Canina	García Moreno Y Guayaquil
Santa Mónica	Cdla. Fausto Molina Mz.19 C.14
Unidad Educativa Jefferson	Panamericana Norte Km 2 1/2

Sociedad Financiera Leasingcorp S.A.	Av.D L Borja 37-14 Y Brasil
Electrodomésticos Rivera Ramírez Manuel Efraín	Panamericana Sur
Impocomjaher Cía. Ltda.	Guayaquil Y España 25-25
Mundo Infantil	Chile 19 41 Y Tarqui
Óptica Imperial	Espejo #19-39 Y Olmedo
Electro "Makitex"	Condominios Cruzada Social
Instrumentos Musicales Libertad Musical	Villarroel 18-32 Y Benalcazar (V/Propia)
Pancho Chávez Jaime German	Guano Ramírez Y 20 Diciembre
Rioagrovet	Juan Félix Proaño Y Nalsinski
Odontología Clínica	Villarroel Y 5 De Junio
Dr. Gustavo Vascones	Pichincha 2632 Y Argentinos
Credife S.A	Conjunto Juan Pablo li Cs.161
Aldáz Herrera Luis Francisco	2 De Agosto 24-30 Y Larrea
Hostería El Toril	Km. 1 Vía A Baños
Óptica Riobamba	Orozco 38-83 Y Carlos Zambrano
Centro Comercial Verónica	Av. Unidad Nacional #36-41 Y Uruguay
Silva Piray Segundo Bruno	Av. Gonzalo Dávalos
Comercial Machado	Olmedo 34-59 Y Bolivia
Clínica Veterinaria Animal Home	Ambato - Pelileo Y 22 De Julio
Asociación Mutualista Pichincha Para La Vivienda	5 De Junio Y 10 De Agosto
Oña Mendoza Rodrigo Enrique	Puruhá Pasaje A Mz. B Cs.1
Arreglo De Instrumentos Musicales	San Antonio Del Aeropuerto
Establecimiento Educativo "Benjamín Franklin"	Av. Circunvalación Y Mariana De Jesús
Venta De Productos Veterinarios Provet S.A	Cdla Ecuacerámica Mz C Casa #3
Farmacia Consultorio Veterinaria	García Moreno 19-35
Iglesia Evangélica	Parroquia San Juan Comunidad La Calera
Óptica Optalvisión	Veloz Y Carabobo
Instituto Técnico Superior Republica De Alemania	Veloz 25-23 Y España
Servicios Financieros Nuevo Milenio	Veloz Y La Valle
Centro Desarrollo Infantil De Las Américas	Colon 28-38 Y Venezuela
Óptica Pérez	Manuel Elicio Flor
Centro Educativo	Condorazo Y Av. Unidad Nacional
Hostería Andaluza	Av. Lizarzaburu
Cooperativa Kullki Wasi Ltda.	5 Junio Entre Argentinos Y Orozco
Almacén Celita	Veloz Y Teniente Latus (Esquina)
"Intermaco"	Ayacucho C.04 Natalí Torres
Almacén Mashikos	Junín 38-51 Y Carlos Zambrano
Óptica Vera	La 29 Ava Y Oriente
Instituto Mundo Idiomas	Álamos I Mz. E Cs.6
Doctora En Psicología Clínica	Carabobo #10-47 Y Doce De Octubre
Óptica María José Sucursal	Veloz 30-17 Y Juan Montalvo
Haro Granizo Yolanda Marlene	G. Moreno Y Chile
Colegio Particular San Vicente De Paul	Espejo 18-52 Y Villarroel
Fe Y Alegría	Puruhá Y Guayaquil

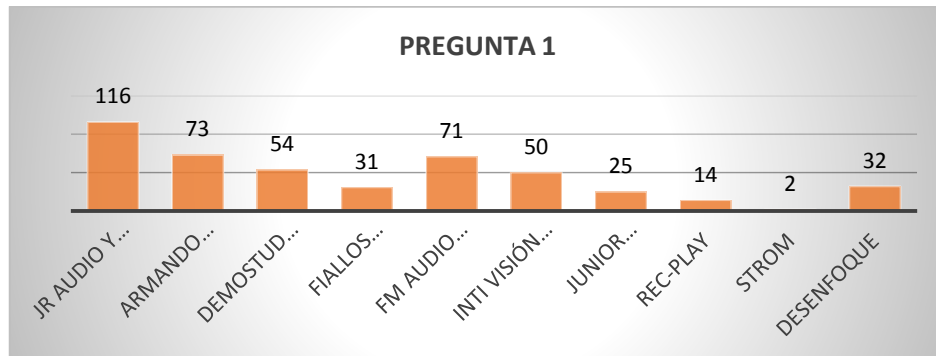
# de Referencia: 7521

	1	
52	9323	3012
	1702	6326
	5835	3704
	8901	7329
	7816	1933
	3707	

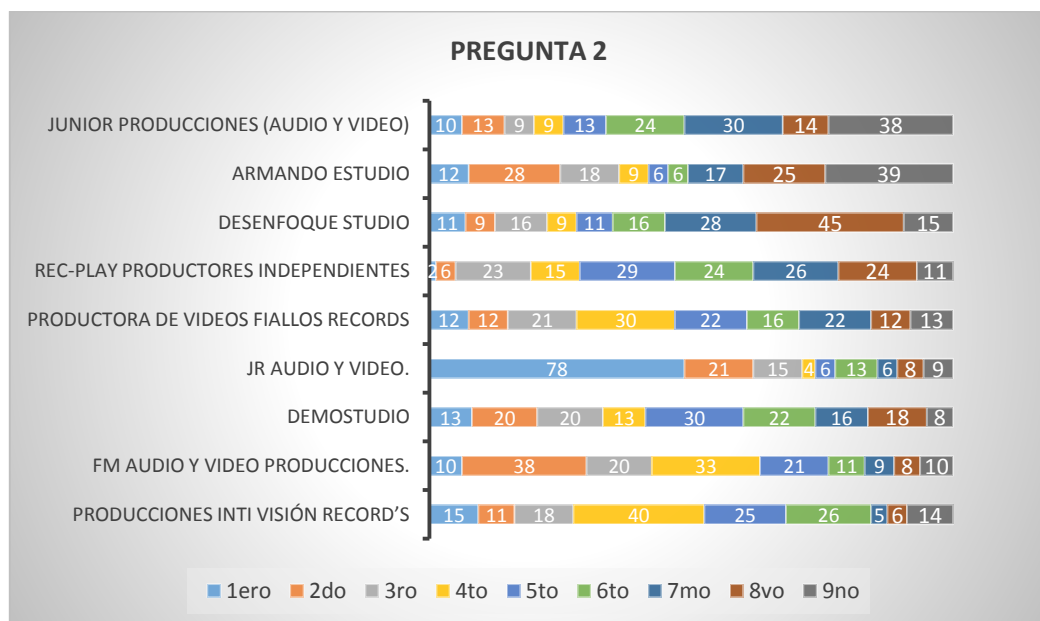
BASE DE DATOS EMPRESAS PÚBLICAS	
Empresa Eléctrica Riobamba S.A	Frente Al Parque Sucre
Empresa Eléctrica Riobamba S.A.	Terminal Terrestre
Dirección General De Registro Civil, Identificación Y Cedulación	Primera Constituyente Y Juan Montalvo
Sociedad General De Autores Y Compositores Ecuatorianos	Primera Constituyente Y García Moreno
Instituto Nacional De Patrimonio Cultural	5 De Junio Y 1era. Constituyente, Edificio De La Gobernación.
Banco Nacional De Fomento	1ra. Constituyente Y 5 De Junio
Ministerio De Salud Pública	
Defensoría Pública	Espejo N2219 Y 10 De Agosto
Delegada Aso. Servidores Públicos Brigada Galápagos	Veloz 44-30 y la 44
Cámara De Comercio	1ra. Constituyente 2656
Ministerio Del Ambiente	Av. 9 De Octubre Y Duchicela

## Anexo 2

¿Qué empresas productoras de audio y video conoce o recuerda Ud., que se encuentren dentro de la ciudad? Nomínelas por favor.



De las siguientes empresas que le mencionaré, ¿Cuál considera Ud., es el grado de importancia de cada una? Asigne, 1 como valor de mayor importancia, hasta 9 como de menor importancia.



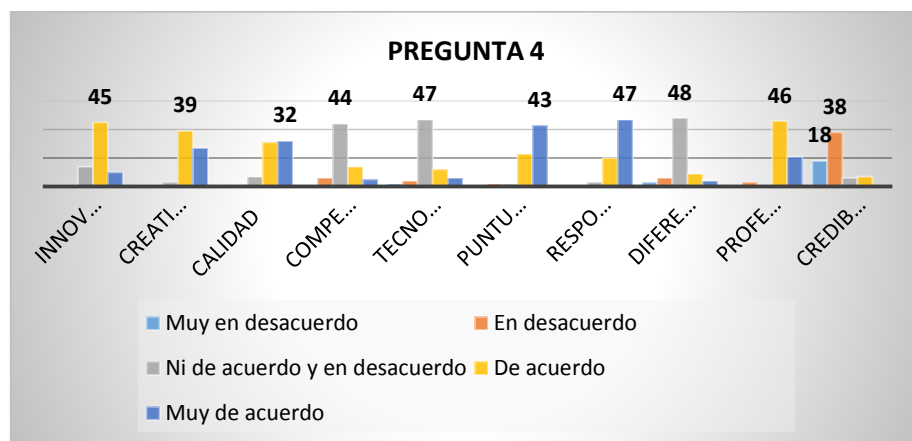
### Anexo 3

¿Conoce Ud. el trabajo que realiza la empresa productora FM Audio y Video Producciones? Si su respuesta es positiva continúe respondiendo las demás preguntas, si no lo es, por favor entregue.

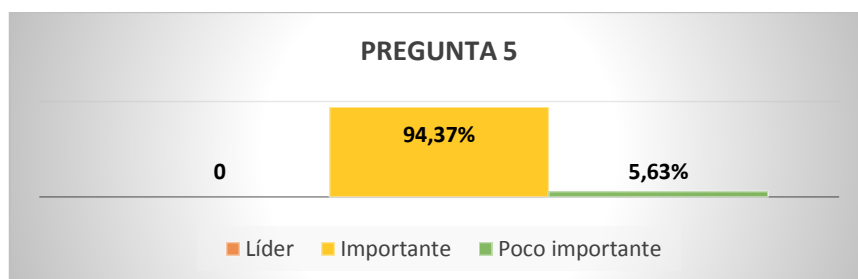
SI = 71

NO = 89

Abajo se encuentran diferentes afirmaciones acerca de la productora FM Audio y Video Producciones, por favor indique, que tanto está en acuerdo o desacuerdo con cada una de ellas.



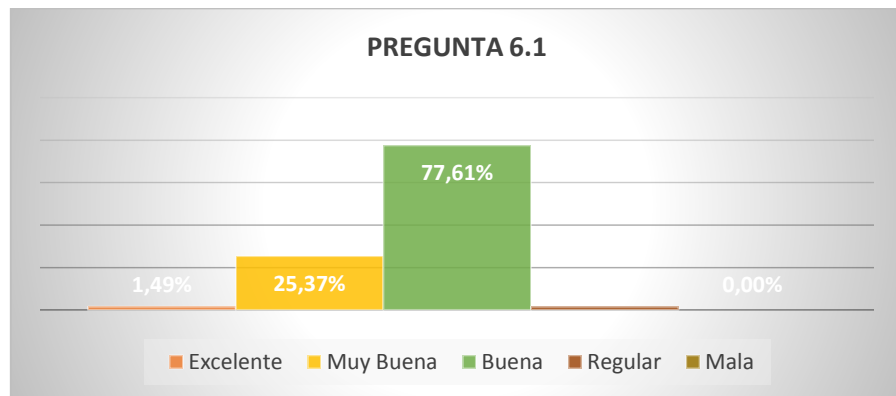
En relación con las demás productoras, ¿en qué sitio considera Ud. que se encuentra FM Audio y Video Producciones? Señale.



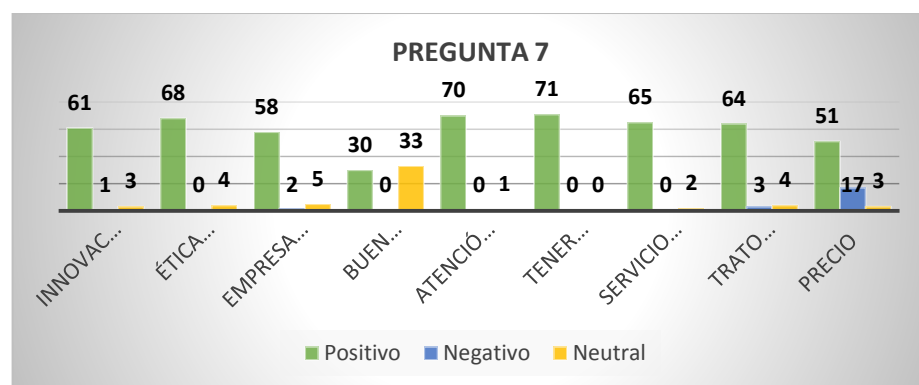
¿Conoce Ud. si la empresa FM Audio y Video Producciones cuenta con una imagen corporativa?

48	23
SI	NO

Si su respuesta es SI, ¿Cuál es su opinión acerca de la Imagen de la empresa?  
(calidad en servicio,...) Señale.

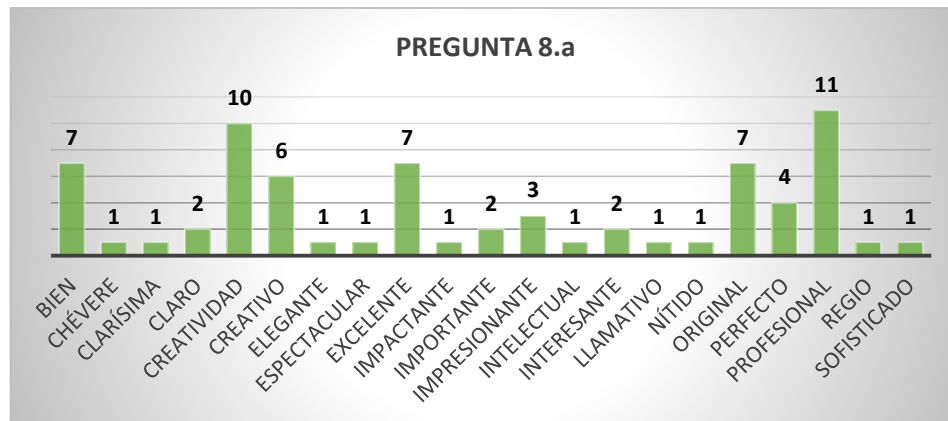


¿Qué determinaría la imagen de la empresa FM Audio y Video producciones? Indique con una X sobre la línea del nivel que Ud., considera para cada opción.

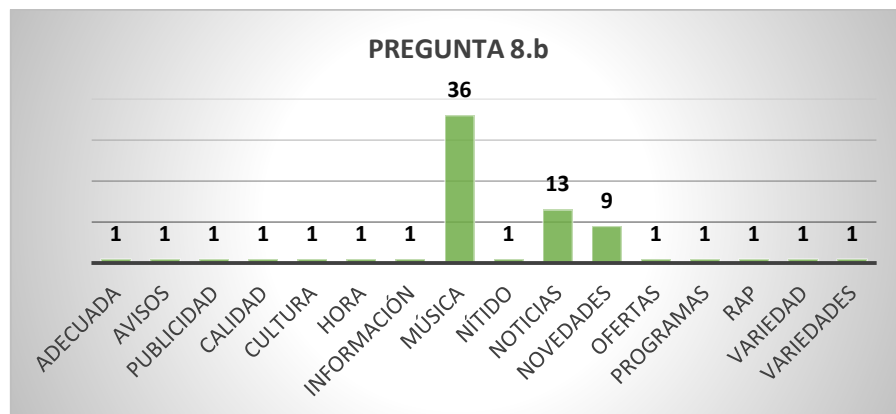


Complete con una sola palabra:

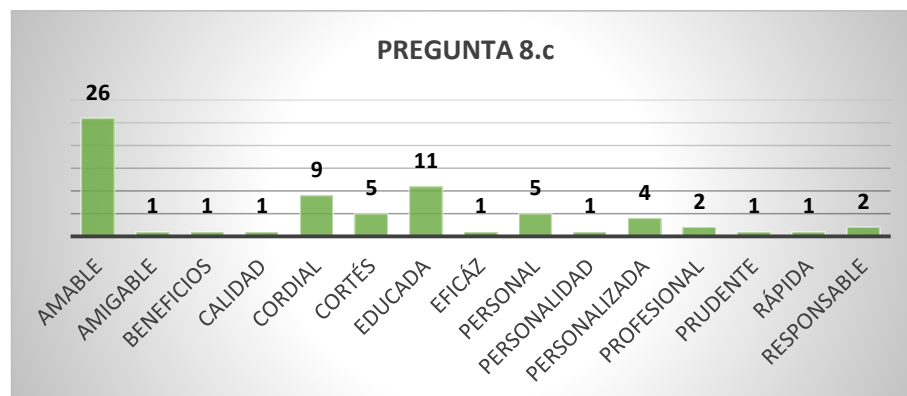
- Cuando quiero realizar un video para exponer en un evento importante, busco que este se vea:



- Cuando enciendo la radio, espero poder escuchar:

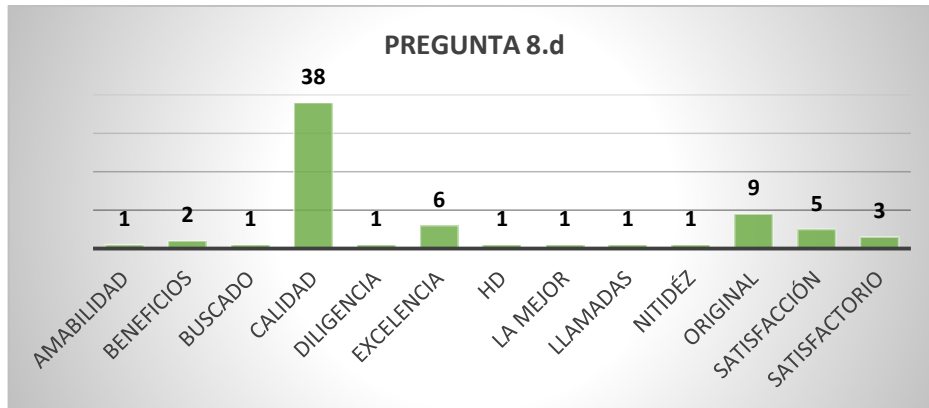


- Si quiero que editen un video familiar, espero ser atendido/a de manera:

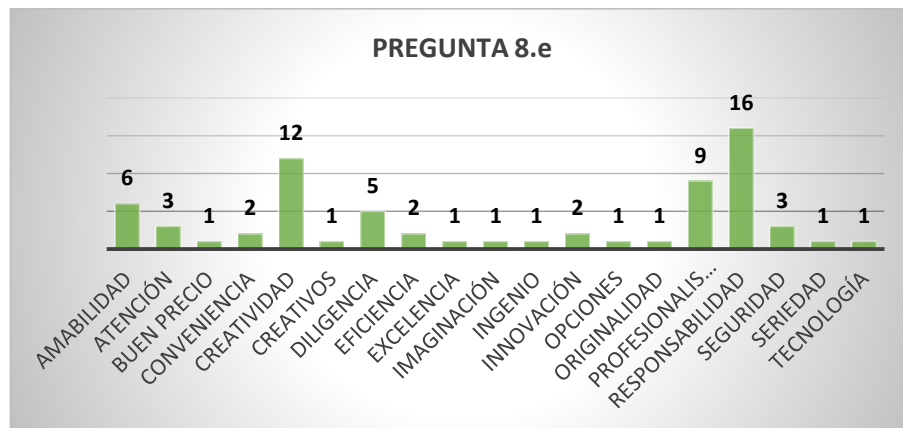


- Del resultado final de un trabajo audiovisual, yo espero obtener:





- Cuando pienso en una empresa de audio y video, yo espero encontrar:



## Anexo 4



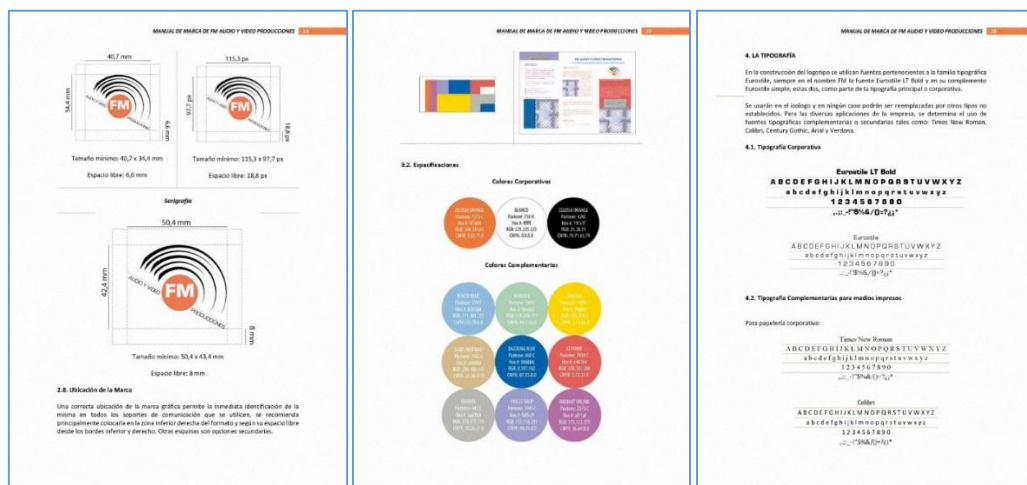
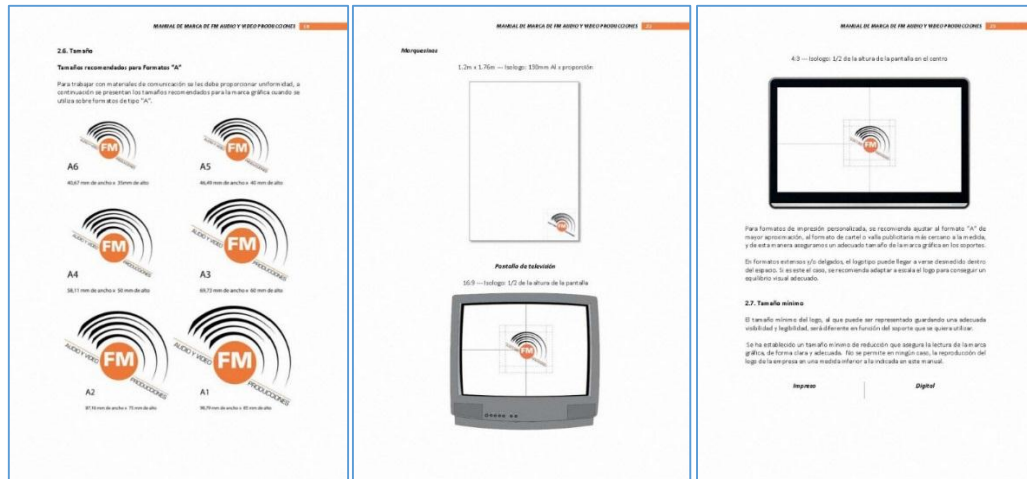
# Anexo 5



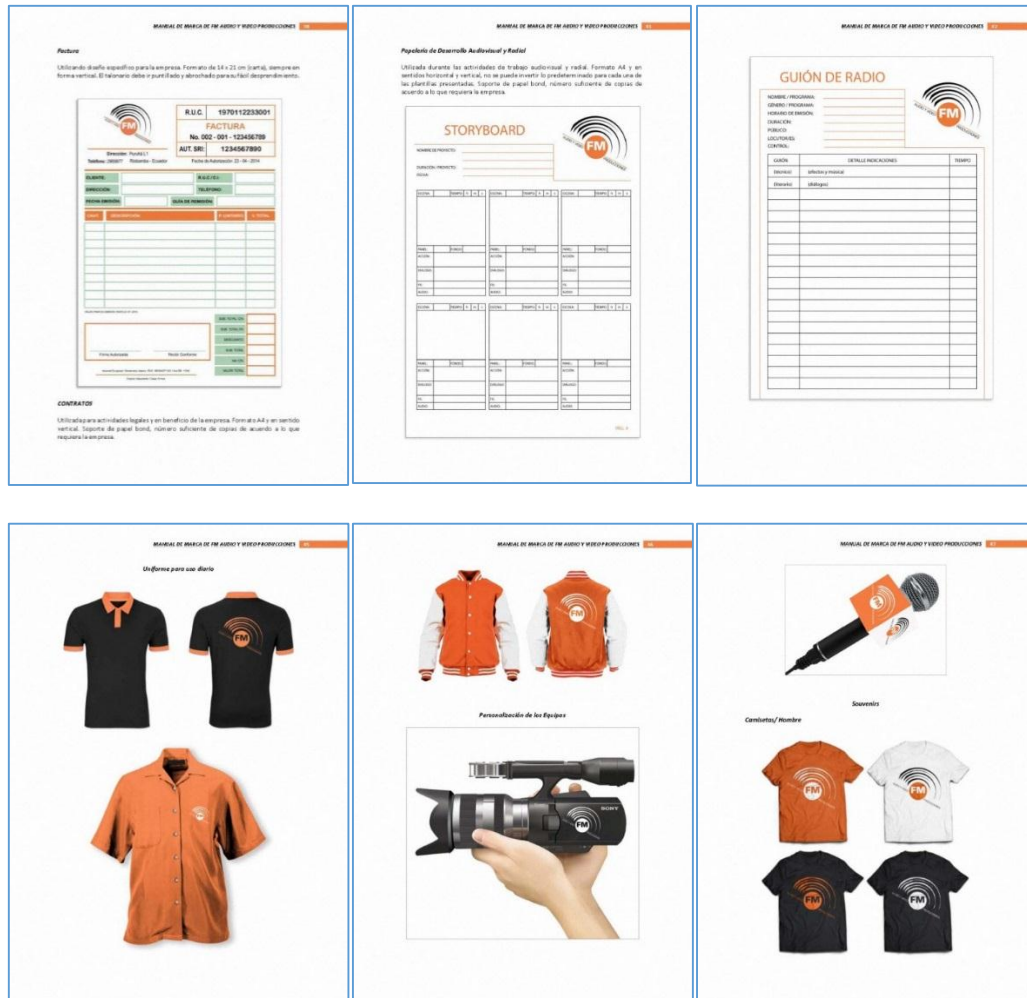
# Anexo 6

MANUAL DE MARCA DE FM AUDIO Y VIDEO PRODUCCIONES	MANUAL DE MARCA DE FM AUDIO Y VIDEO PRODUCCIONES	MANUAL DE MARCA DE FM AUDIO Y VIDEO PRODUCCIONES
<p><b>RESUMEN</b></p> <p>El presente Manual de Marca es un instrumento guía para el apropiado control de los elementos visuales constitutivos de la identidad de la empresa productora FM AUDIO Y VIDEO PRODUCCIONES, es una pauta para el manejo de la marca en convivencia con sus diversos productos y servicios, es decir, su utilización en los diferentes y variados materiales de comunicación que se utilicen de forma externa e interna según lo requiera la empresa.</p> <p>Como parte de estos elementos de constitución, se han establecido las normas de construcción, el uso de las tipografías principales y secundarias, paletas de colores y su uso adecuado en diversos soportes, por mencionar algunos de ellos; todos y cada uno de estos elementos trabajan juntos para crear la imagen de la empresa, concediéndole una personalidad de relevancia.</p> <p>Finalmente el presente manual nos ayudará obtener así una unidad de lógicas en nuestra comunicación y difusión en el medio público sin delimitar la expresión creatividad de la empresa, sino ser un faro que ilumine hacia nuevas alternativas creativas para comunicar de mejor manera sus atributos.</p>	<p><b>NORMAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>La marca gráfica deberá ser producida con las mismas especificaciones en este manual sin excepciones.</li><li>Ninguno de los elementos se puede utilizar de forma aislada.</li><li>Siempre se debe registrar el logo en colores libre de cualquier otro elemento del logo.</li><li>Utilizar la versión en negro de marca gráfica únicamente cuando existan limitaciones de espacio del color en las producciones.</li><li>La paleta de colores corporativos de FM AUDIO Y VIDEO PRODUCCIONES, se compone de los colores: COLORES: NEGRO, ROJO, AZUL, VERDE, AMARILLO, NARANJA, GRIS, BLANCO, NEGRO.</li><li>La marca gráfica puede ser colocada sobre otros fondos de color no corporativos, solo cuando se distinga con claridad.</li><li>No utilizar la marca gráfica si resulta difícil distinguirla del fondo, ni alterar ninguna parte de la composición del logo de la marca.</li><li>Para la impresión de tamaño de formato A, utilizar los tamaños recomendados en el contenido de este manual. Opcionalmente, si no se está utilizando un tamaño de formato A, utilizar el tamaño que sea más cercano.</li><li>El tamaño mínimo en el que puede aparecer la marca gráfica en documentos impresos es 20x10 mm, con un espacio libre de 5 mm.</li><li>El tamaño mínimo en el que puede aparecer la marca gráfica en un soporte digital es de 113 x 113 px, con un espacio libre de 14 píxeles.</li><li>El tamaño mínimo en el que puede aparecer la marca gráfica en aplicaciones de serigrafía es de 10x10 mm, con un espacio libre de 5 mm.</li><li>La marca gráfica debe estar ubicada en la esquina inferior derecha utilizando la regla sobre espacio libre circular, para poder controlarla en alguno de los otros tres requisitos según sea necesario, como una ubicación alternativa volviendo de la misma regla sobre espacio libre.</li><li>Cuando se esté utilizando la paleta de colores, considerar las combinaciones posibles, respetando el manual. Si se desea utilizar colores alternativos, consultar las especificaciones detalladas en la sección correspondiente de este manual.</li><li>FM AUDIO Y VIDEO PRODUCCIONES tiene dos fuentes corporativas: Sans-serif 12 pt, y Serif 12 pt.</li><li>Cuando se esté diseñando para aplicaciones web, en el texto de contenido en pantalla se debe usar Arial como fuente por defecto.</li><li>En una composición tipográfica, se debe crear una jerarquía de información clara y uniforme.</li></ul>	<p><b>INDICE</b></p> <p>Resumen Normas Índice Introducción</p> <p>II. LA MARCA GRÁFICA</p> <p>II.1. La Marca Gráfica y su Composición</p> <p>II.2. Proporcionalidad</p> <p>II.3. Posición en la Proporción Acorde</p> <p>II.4. Área de Seguridad</p> <p>II.5. Los colores corporativos</p> <p>II.6. Colores complementarios</p> <p>II.7. Normas técnicas</p> <p>II.8. Versión a color, Positivo</p> <p>II.9. Versión a color, Negativo</p> <p>II.10. Versión B/N</p> <p>II.11. Escala de Grises / Aplicación Especial</p> <p>II.12. Combinaciones de Color de Fondo Autorizadas</p> <p>II.13. Usos Inapropiados</p> <p>II.14. Tamaños</p> <p>II.15. Tamaños recomendados para Formatos "A"</p> <p>II.16. Tamaños recomendados para otros Formatos</p> <p>II.17. Tamaño mínimo</p> <p>II.18. Ubicación de la marca</p> <p>III. EL COLOR</p> <p>III.1. La Paleta de Colores y su Uso práctico</p> <p>III.2. Especificaciones</p> <p>IV. LA TIPOGRAFÍA</p> <p>IV.1. Tipografía Corporativa</p> <p>IV.2. Tipografía Complementaria para medios impresos</p> <p>IV.3. Tipografía Complementaria para medios on-line</p> <p>IV.4. Interpretación de la información</p> <p>IV.5. Manejo de la tipografía</p> <p>V. SECTIVA DE PAPELERÍA</p> <p>VI. TERMINOLOGÍA</p>

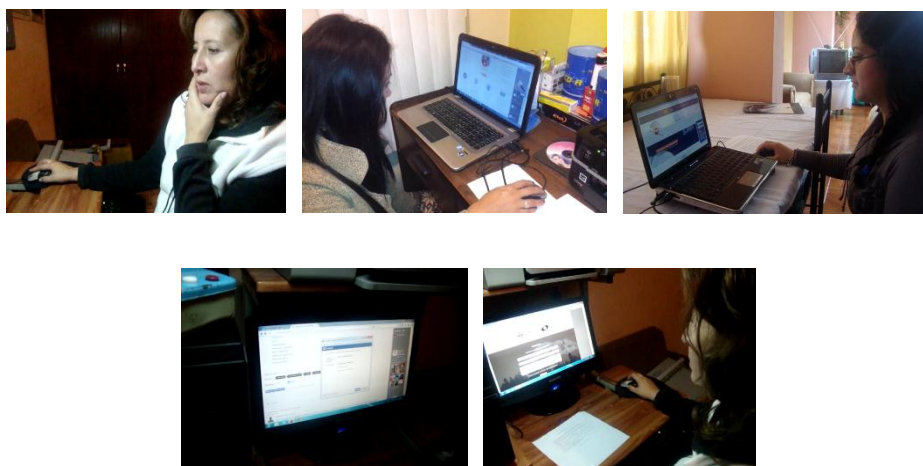




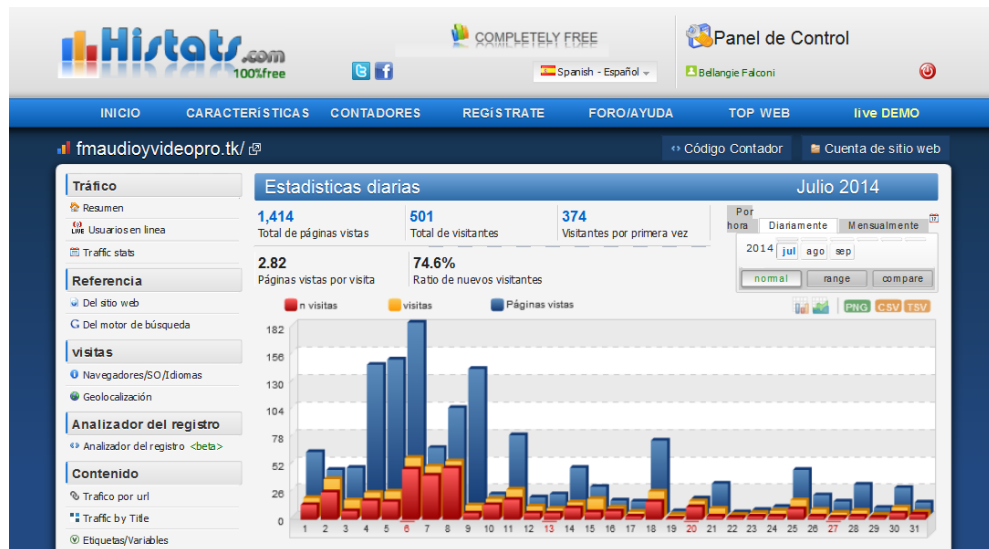




## Anexo 7



## Anexo 8



## **BIBLIOGRAFÍA**

1. **VALDÉS DE LEON, G.**, (2010), Tierra de nadie: una molesta introducción al Diseño Gráfico., Buenos Aires - Argentina., Universidad de Palermo., P.173
2. **COSTA, J.**, (2003), Identidad Corporativa., México – México., Trilla S.A., P. 60
3. **MUNARI, B.**, (2013), ¿Cómo nacen los objetos?, Barcelona – España., Editorial Gustavo Gilli S.A., P. 63
4. **MARÍA, J.**, La Tipografía [diapositivas]., Cantabria-España., IES VALENTÍN TURIEZO., 2011., 59 diapositivas, col.
5. **COSTA, J.**, (2008), Diseñar para los ojos., Barcelona-España., Costa Punto Com., Pp. 36
6. **COSTA, J.**, (2008), Diseñar para los ojos., Barcelona-España., Costa Punto Com., Pp. 57



7. **COSTA, J.**, (2008), Diseñar para los ojos., Barcelona-España., Costa Punto Com., Pp. 59, 77
8. **COSTA, J.**, (2008), Diseñar para los ojos., Barcelona-España., Costa Punto Com., Pp. 77
9. **AMBROSE, G. y HARRIS, P.**, (2009), Fundamentos de Diseño Creativo., Barcelona-España., Parramón., P. 127
10. **YORBELIS, R.**, (2011), Estudio de los Sistemas Gestores de Contenido: Una mirada a la productividad en el campo desde el Web de la Ciencia. Ciencias de la Información., Cuba., Universidad de la Habana., P. 27
11. **RAMOS A. y RAMOS M.**, (2011), Aplicaciones Web., Madrid-España., Ediciones PARAINFO S.A., P. 94
12. **CAPRIOTTI, P.**, (2013), Planificación estratégica de la Imagen Corporativa., Málaga-España., IIRP., P. 179

#### **BIBLIOGRAFÍA DE INTERNET:**

13. **IMAGEN CORPORATIVA A TRAVÉS DEL DISEÑO PUBLICITARIO PARA EL CLUB DEPORTIVO UTN**

<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/355>

2011-05-15

#### **14. IDENTIDAD CORPORATIVA. REPUTACIÓN ONLINE**

<http://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html>

2010

#### **15. EL DISEÑO GRÁFICO Y SU INCORPORACIÓN AL DISEÑO WEB. DISEÑO GRÁFICO Y DISEÑO WEB.**

<http://www.interiorgrafico.com/articulos/51-decima-edicion-diciembre-2010/315-4el-diseno-grafico-y-su-incorporacion-al-diseno-web>

2014-12-25

#### **16. MANUAL DE PROGRAMACIÓN EN PHP**

<http://www.desarrolloweb.com/manuales/12/>

2014-02-02

#### **17. ESTUDIO DE LOS SISTEMAS DE GESTIÓN DE CONTENIDOS WEB: ANÁLISIS DE LAS MEJORES SOLUCIONES DEL MERCADO**

<http://www.bilib.es/noticias/noticia/articulo/estudio-de-los-sistema-de-gestion-de-contenidos-w/>

2012-07-13

#### **18. 2013 LOGO TRENDS**

<http://logolounge.com/article/2013logotrends>

2013-05-17

#### **19. 2011 OPEN SOURCE CMS MARKET SHARE REPORT**

<http://waterandstone.com/portfolio/2011-open-source-cms-market-share-report/>

2011-11-05

## **20. WHY YOU ONLY NEED TO TEST WITH 5 USERS**

<http://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>

2000-03-19